

658.83
L15
2 c 1

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT
DAN INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
KESELURUHAN, REPUTASI DAN LOYALITAS
STUDI EMPIRIS HOTEL PATRA JASA
SEMARANG**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

CHANDRA PURNAMA LISTYAWAN

NIM. C4A 099 271


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikasi

Saya, *Chandra Purnama Listyawan, SH* yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Chandra Purnama Listyawan, SH

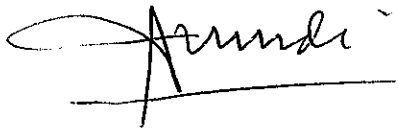
Semarang, 17 Oktober 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT DAN
INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
KESELURUHAN, REPUTASI DAN LOYALITAS
STUDI EMPIRIS HOTEL PATRA JASA SEMARANG**

yang disusun oleh Chandra Purnama Listyawan, SH, NIM. C4A 099 271
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Oktober 2001 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, Msi


Semarang, 17 Oktober 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program


Prof. Dr. Suryudi Manguwihardjo

ABSTRACT

Although the "disconfirmation of expectations" model continues to dominate research and managerial practice, several limitations indicate that it is not a complete picture of satisfaction formation. On reexamination of the determinants of consumer satisfaction Spreng et. al., (1996, p.18) propose that attribute satisfaction and information satisfaction is positively related to overall satisfaction. In other hand, Andreassen (1994, p.24) define that Reputation is positively correlated with loyalty and satisfaction. Afterwards Selnes (1993, p.23-24) also define satisfaction will have a positive effect on brand reputation and brand reputation will have a positive effect on loyalty. Based a survey at a hotel, Gundersen et. al., (1998, p.77) define that the three departments (reception, food and beverage, and housekeeping) are expected be a major source of variation in overall satisfaction with the hotel operation. Based on research background, the issue is developed in this research is how attribute satisfaction and information satisfaction influence on overall satisfaction. And how the overall satisfaction influence on reputation and loyalty.

A research model is developed in this study has five dimensions. That are : overall satisfaction, attribute satisfaction, information satisfaction, reputation and loyalty with five hipotesis will be tested. Structural Equation Modeling on Software Amos 4.01 is used to test this model on data analysis to one hundred respondent who stay overnight in Patra Jasa Resort and Convention Hotel in Semarang.

Result of data analysis showed that all hipotesis can be argued and can be concluded that attribute satisfaction and information satisfaction a positive influence on overall satisfaction. Reputation is positively influenced by overall satisfaction, reputation a positive influence on loyalty, loyalty is positively influenced by overall satisfaction. This study also relates the result to theoritical implication and policy implication for management described in the condition section. The limitation and agenda for the research can be used as reference by further researchers.

ABSTRAKSI

Meskipun model “diskonfirmasi (ketidaksesuaian) pengharapan” tetap mendominasi penelitian dan praktek-praktek manajerial, beberapa keterbatasan yang ada menunjukkan bahwa model tersebut bukanlah suatu gambaran yang lengkap dari faktor kepuasan. Pada penelitian ulang faktor-faktor penentu kepuasan konsumen Spreng et. al. (1996, p.18) mengajukan bahwa kepuasan atribut dan kepuasan informasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan keseluruhan. Sementara itu Andreassen (1994, p.24) menyatakan bahwa reputasi memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan kepuasan. Kemudian Selnes (1993, p.23-24) juga menyatakan kepuasan akan berpengaruh positif pada loyalitas dan reputasi akan berpengaruh positif pada loyalitas. Berdasarkan survei pada hotel Gundersen dkk., (1998 p.77) menyatakan bahwa tiga departemen (*reception, food and beverage* dan *housekeeping*) diharapkan menjadi sumber variasi utama dalam kepuasan keseluruhan dengan operasi hotel. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan atribut dan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan dan bagaimana pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap reputasi dan loyalitas.

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi kepuasan keseluruhan, kepuasan atribut, kepuasan informasi, reputasi dan loyalitas dengan lima hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 4.01 pada seratus responden yang bermalam di Patra Jasa Resort & Convention Hotel Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima dan disimpulkan bahwa kepuasan atribut dan kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan. Reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan, reputasi memiliki pengaruh positif pada loyalitas dan loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah “ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATRIBUT DAN INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KESELURUHAN, REPUTASI DAN LOYALITAS” STUDI EMPIRIS HOTEL PATRA JASA SEMARANG.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama atas segala perhatian, motivasi dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Dra. Yoestini, Msi, selaku pembimbing anggota atas segala perhatian, waktu dan bimbingannya dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu dosen penguji tesis yang telah memberikan koreksi serta saran perbaikan terhadap tesis yang penulis ajukan.

5. *General Manajer, Marketing Manager, Public Relation Manager, Sales & Convention Manager* serta jajaran staf lainnya pada *Patra Jasa Resort & Convention Hotel* yang telah memberi kesempatan dan bantuan pelaksanaan penelitian.
6. Segenap jajaran struktural di BPM (Badan Penanaman Modal) Propinsi Jawa Tengah yang telah memberi dukungan dalam pelaksanaan penelitian.
7. Papa & Mama H.M. Sudono Jusuf serta Papa & Mama Mertua atas segala doa serta dukungannya selama ini.
8. Istri (Dra. Nancy E.W) dan anak-anak tercinta (Vega dan Icha) yang selalu setia mendukung dan menemani dalam menyelesaikan penelitian.
9. Kakak dan adik laki-laki atas segala dukungannya selama ini.
10. Teman-teman angkatan XII kelas B sore atas segala dukungannya.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, koreksi dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 17 Oktober 2001

Chandra Purnama Listyawan, SH
NIM. C4A 099 271

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI ..	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan	10
1.3.2 Kegunaan	10
1.4 Asumsi – Asumsi Penting	10
1.5 <i>Outline</i> Tesis	11
 BAB II TELAAH PUSTAKA dan PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	 12

2.1	Telaah Pustaka	12
2.1	Kepuasan Keseluruhan	12
2.1.1	Kepuasan Atribut	14
2.1.2	Kepuasan Informasi	15
2.1.3	Reputasi	17
2.1.4	Loyalitas	19
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian	23
2.3	Hipotesis	31
2.4	Posisi penelitian terhadap penelitian terdahulu	31
2.5	Definisi – Definisi Utama	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1	Data Primer	42
3.2.2	Data Sekunder	43
3.2.3	Sumber Data	43
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Teknik Analisis	47
3.5	Definisi Operasional Variabel	56

BAB IV	ANALISIS DATA	58
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
4.2	Data – Data Deskriptif	58
4.3	Uji Reliabilitas Data	61
4.4	Pengujian Dan Analisis Data	62
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	62
4.4.2	<i>Full Structural Equation Modeling Analysis</i>	65
4.4.2.1	Pengujian Kesesuaian Model	65
4.4.2.2	Pengujian Keandalan Konstruk	67
4.4.2.3	Pengujian Nilai Residual	70
4.4.3	Asumsi Normalitas Data	73
4.4.4	Asumsi Atas Outliers	74
4.4.5	Asumsi Atas Multicolinearitas	75
4.5	Pengujian Hipotesis	76
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1	77
4.5.2	Pengujian Hipotesis 2	78
4.5.3	Pengujian Hipotesis 3	79
4.5.4	Pengujian Hipotesis 4	79
4.5.5	Pengujian Hipotesis 5	80
4.6	Analisis Efek	81
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	84
5.1	Simpulan	84
5.1.1	Simpulan Hipotesis 1	89

5.1.2	Simpulan Hipotesis 2	91
5.1.3	Simpulan Hipotesis 3	92
5.1.4	Simpulan Hipotesis 4	93
5.1.5	Simpulan Hipotesis 5	93
5.2	Simpulan Masalah Penelitian	94
5.3	Implikasi Teoritis	97
5.4	Implikasi Kebijakan Manajerial	100
5.5	Keterbatasan Penelitian	102
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	102
Daftar Referensi		104
Daftar Riwayat Hidup		107
Lampiran		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fasilitas Patra Jasa <i>Resort & Convention</i> Hotel Tahun 2001	5
Tabel 1.2	Kapasitas Ruang Pertemuan (<i>Convention</i>)	5
Tabel 1.3	Penilaian Tamu Patra Jasa <i>Resort & Convention</i> Hotel (<i>Gues Comment</i>) tahun 2000	7
Tabel 2.1	Kesatuan Model Penelitian	20
Tabel 2.2	Penentuan Variabel Dependen dan Independen	20
Tabel 3.1.	Tipe-tipe Penelitian Bisnis	38
Tabel 3.2.	Orientasi Desain Penelitian	41
Tabel 3.3.	Fokus Orientasi dan Tipe Penelitian	42
Tabel 3.4.	Desain Inti Pertanyaan	48
Tabel 3.5.	Model Pengukuran dan Model Struktural	52
Tabel 3.6.	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Indices</i>)	55
Tabel 3.7	Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4.1.	Tabel Frekwensi Tingkat Usia Responden	59
Tabel 4.2.	Tabel Frekwensi Tingkat Pendidikan Responden.....	60
Tabel 4.3.	Tabel Frekwensi Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.4	Nilai Reliabilitas <i>Cronbach-alpha</i>	61
Tabel 4.5.	<i>Standardized Regression Weight</i> Kepuasan Atribut, Kepuasan Informasi, Kepuasan Keseluruhan, Reputasi dan Loyalitas	64

Tabel 4.6. Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Indices</i>) <i>Structural Equation Model</i> Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi Terhadap Kepuasan Keseluruhan, Reputasi dan Loyalitas	67
Tabel 4.7. <i>Standardized Residual Covariance</i>	72
Tabel 4.8. <i>Assesment of Normality</i>	73
Tabel 4.9. Penilaian untuk <i>Outliers</i>	75
Tabel 4.10. <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling</i> Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi terhadap Kepuasan Keseluruhan , Reputasi dan Loyalitas	77
Tabel 4.11. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
Tabel 4.12. <i>Standardized Total Effect-Estimates</i>	81
Tabel 4.13. <i>Standardized Direct Effects</i>	82
Tabel 4.14. <i>Standardized Indirect Effects</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Enam Gambaran Tentang Kepuasan dan Loyalitas	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 2.3	Model Variabel Kepuasan Keseluruhan	25
Gambar 2.4	Model Variabel Kepuasan Atribut	26
Gambar 2.5	Model Variabel kepuasan Informasi	27
Gambar 2.6	Model Variabel Reputasi	28
Gambar 2.7	Model Variabel Loyalitas	29
Gambar 2.8	Model Penelitian Ulang Faktor-Faktor Penentu Kepuasan	33
Gambar 2.9	Model Penelitian Pengaruh Kinerja Produk pada Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas.....	33
Gambar 2.10	Model Penelitian Kepuasan, Loyalitas dan Reputasi Sebagai Indikator Orientasi Konsumen	35
Gambar 2.11	Model Penelitian Kepuasan Tamu Hotel	36
Gambar 3.1	Diagram Alur Model Penelitian	51
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Atribut, Kepuasan Informasi, Kepuasan Keseluruhan, Reputasi dan Loyalitas	63
Gambar 4.2	<i>Structural Equation Model</i> Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi Terhadap Kepuasan Keseluruhan Reputasi dan Loyalitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 1	Reliability Analysis – Scale (Alpha)	113
Lampiran 1	Hasil analisis SEM – AMOS 4.01	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Penelitian tentang faktor-faktor kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didasarkan model diskonfirmasi (ketidaksesuaian) pengharapan sudah sering dilakukan, namun dari keterbatasan yang ada menunjukkan bahwa model penelitian tersebut bukanlah suatu gambaran yang lengkap dari faktor kepuasan keseluruhan. Menurut penelitian Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996, p.15), memperkenalkan semboyan “kepuasan informasi”, yang membedakannya secara konseptual dari faktor-faktor kepuasan lainnya dan diketahui berpengaruh pada rasa puas secara keseluruhan terhadap suatu produk barang maupun jasa.

Rasa puas timbul apabila para konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk atau jasa dengan keinginan dan harapan mereka. Berdasarkan penelitian Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996, p.15), ditemukan bahwa proses pembandingan ini tidak hanya menghasilkan perasaan puas terhadap produk atau jasa (kepuasan atribut), tapi juga rasa puas terhadap informasi (kepuasan informasi) yang seringkali disuplai oleh para pelaku pasar dalam faktor-faktor seperti iklan, informasi paket produk dan komunikasi para salesman, yang merupakan dasar dari apa yang diharapkan konsumen. Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan Anderson, Fornell, dan Lehman (1994, p.56) bahwa pengharapan mencakup informasi yang bukan berdasarkan pada pengalaman

konsumen tetapi berdasarkan pada informasi kualitas barang dari sumber luar seperti, iklan, berita dari mulut ke mulut, dan media umum. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa untuk tercapainya kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), selain dipengaruhi oleh variabel kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) juga dipengaruhi oleh variabel kepuasan informasi (*information satisfaction*). Dimana kepuasan informasi merupakan variabel tambahan yang penting bagi model-model kepuasan yang ada sekarang.

Disisi lain beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan keseluruhan sering digunakan, namun dari hasil penelitian Selnes (1993,p.23-24) dan Andreassen (1994, p.24) menemukan bahwa kepuasan konsumen, reputasi dan loyalitas memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

Demikian juga penelitian kepuasan keseluruhan pada industri hotel lebih banyak yang menganalisa hanya pada variabel atribut atau kepuasan atribut hotel (*attribute satisfaction*), sedangkan kepuasan informasi (*information satisfaction*) belum digunakan sebagai variabel yang sangat berpengaruh pada terciptanya kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Disamping itu beberapa penelitian hotel hanya menggunakan variabel kepuasan keseluruhan, sedangkan variabel reputasi dan loyalitas yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan keseluruhan belum ditelaah.

Penelitian jasa hotel yang dilakukan Gundersen, Heide dan Olson (1996, p.76) menilai bahwa kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) sebagai variabel dependen sangat dipengaruhi penilaian evaluasi tamu atas kinerja atribut-atribut

hotel yang merupakan variabel independen yaitu meliputi bagian penerima tamu (*reception*), bagian makanan & minuman (*food and beverage*) dan bagian tatagraha (*housekeeping*). Barsky dan Labagh (1992, p.34-35) meneliti strategi untuk kepuasan konsumen pada hotel dengan menggunakan 9 (sembilan) atribut yang dianggap penting meliputi : sikap karyawan (*employee attitudes*), lokasi (*location*), kamar hotel (*room*), harga (*price*), fasilitas (*facilities*), bagian penerima tamu (*reception*), pelayanan (*service*), bagian parkir (*parking*), dan bagian makanan & minuman (*food and beverage*). Sedangkan Danaher dan Matsson (1994, p.7) menganalisa *customer satisfaction* melalui faktor-faktor kualitas pada hotel dengan melalui 5 (lima) interaksi yang harus dilalui konsumen dari atribut *check-in encounter*, *room encounter*, *restaurant encounter*, *breakfast encounter* dan *check-out encounter*.

Berdasarkan uraian diatas, belum ada penelitian pada jasa hotel yang menganalisis pengaruh kepuasan atribut dan informasi terhadap kepuasan keseluruhan, reputasi dan loyalitas, sebab selama ini penelitian pada hotel umumnya hanya menelaah faktor kepuasan atribut hotel saja, namun belum ada yang menambahkan faktor kepuasan informasi seperti pada penelitian Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996, p.15), selain itu digunakannya kepuasan, reputasi dan loyalitas seperti pada penelitian Selnes (1993, p.23-24) dan Andreassen (1994, p.24) dengan pertimbangan bahwa selama ini pada umumnya penelitian tentang hotel hanya menggunakan variabel kepuasan, namun tidak dikaitkan dengan variabel reputasi dan loyalitas. Dengan demikian penelitian ini

diharapkan akan lebih menyempurnakan dan mengembangkan model penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan, reputasi dan loyalitas.

Dalam penelitian ini obyek yang dijadikan sampel adalah para tamu (*gues hotel*) Patra Jasa *Resort & Convention Hotel* Semarang dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan buku panduan "*General information*" yang diterbitkan oleh Patra Jasa *Resort & Convention Hotel* Semarang menyebutkan bahwa sesuai lokasi, luas lahan, luas kamar, ruang konvensi dan fasilitas penunjang memposisikan secara tepat sebagai *Resort & Convention Hotel* di Semarang. Dengan demikian Patra Jasa yang memiliki luas area kurang lebih 10,6 Ha merupakan satu-satunya hotel berbintang empat di Semarang yang memiliki klasifikasi sebagai *Resort* dan sekaligus *Convention hotel* sejak tahun 1998, Dimana sebelum tahun 1998 Patra Jasa tersebut masih berbentuk hotel & motel dengan standar bintang empat.

Posisi *Resort & Convention hotel* yang dimiliki oleh Patra Jasa didukung oleh berbagai fasilitas seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
FASILITAS PATRA JASA RESORT & CONVENTION HOTEL
TAHUN 2001

Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 121 kamar hotel berbagai tipe ◆ 25 kamar motel/villa berbagai tipe
Restoran & bar	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cokrokembang <i>Bar & Live music</i> ◆ Kendalisodo <i>Brasserie</i> untuk makan pagi, siang dan malam ◆ Sunken <i>Bar</i> di <i>Pool Side</i>
Fasilitas olah raga dan rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lapangan Tennis ◆ Lapangan Golf ◆ Kolam Renang ◆ Mantili <i>Health Centre</i> ◆ DIC <i>Café</i> ◆ <i>Aerobis & Fitness</i> ◆ Volley Pantai ◆ Kepodang <i>Kids Club</i>

Sumber : *General Information* (Patra Jasa) 2001

Disamping hal tersebut diatas maka masih terdapat berbagai fasilitas ruang konvensi lengkap bertaraf internasional seperti dalam tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
KAPASITAS RUANG PERTEMUAN

NO	ROOM	LUAS (M ²)	KAPASITAS				
			STANDING	THEATRE	CLASS	BANQUET	O'SHAPE
1	Poncowati	900	1.700	1.400	300	900	60
2	Ramayana MPH	2.000	3.000	2.000	500	1.500	-
3	Maliawan I	130	100	70	40	60	40
4	Maliawan II	90	60	50	25	40	25
5	<i>Swimming Pool</i>	-	2.000	700	-	-	-
6	<i>Ramayana Plaza</i>	-	500	-	-	100	-

Sumber : *General Information* (Patra Jasa) 2001

Dengan memposisikan sebagai *Resort & Convention Hotel* tersebut serta didukung berbagai kelengkapan atribut hotel, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan tamu sehingga mendukung penelitian ini.

Berdasarkan data persentase tingkat penjualan kamar (*occupancy*) Patra Jasa *Resort & Convention Hotel*, pada tahun 1999 naik sebesar 60% dibandingkan

tahun sebelumnya, sedangkan tahun 2000 dibanding tahun 1999 naik sebesar 60% sementara itu perhitungan Januari-Juni 2001 naik sebesar 70 % dibanding periode sama tahun sebelumnya. Hasil peningkatan persentase penjualan kamar tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh kepada kepuasan tamu, sehingga perlu diadakan penelitian.

Berdasarkan data dari kartu saran tamu "*Gues Comment*" Patra Jasa Resort & Convention Hotel periode Januari-Desember Tahun 2000, menunjukkan respon yang baik dari tamu hotel dimana data tersebut dapat digunakan sebagai perencanaan dan pengambilan keputusan. Hal ini sesuai saran Barsky dan Labagh (1992, p.34) bahwa sebuah survey saran tamu dari hotel 1.000 kamar di pusat kota San Fransisco akan menjadi contoh untuk pengembangan sebuah kerangka kerja untuk perencanaan dan pengambilan keputusan.

Selanjutnya secara garis besar hasil data kartu saran tamu tersebut ditunjukkan pada tabel 1.3, berikut ini.

Tabel 1.3.

**PENILAIAN KARTU SARAN TAMU (GUEST COMMENT) PATRA JASA
RESORT & CONVENTION HOTEL SEMARANG (Januari-Desember 2000)**

ATRIBUT HOTEL	JUMLAH RESPONDEN	VERY GOOD %	GOOD %	FAIR %	POOR %	Jumlah jawaban responden	%
ROOM =							
1 CLEANLINES	802	20 2.5%	590 73.6%	50 6.2%	24 3.0%	684	85.3%
2 AMENITIES	802	13 1.6%	571 71.2%	53 6.6%	31 3.9%	668	83.3%
3 EQUIPMENT	802	19 2.4%	548 68.3%	62 7.7%	43 5.4%	672	83.8%
4 AIR CONDITIONER	802	21 2.6%	584 72.8%	55 6.9%	49 6.1%	709	88.4%
5 STAFF	802	25 3.1%	562 70.1%	38 4.7%	18 2.2%	643	80.2%
6 OTHER	802	10 1.2%	138 17.2%	21 2.6%	8 1.0%	177	22.1%
COFFE SHOP =							
7 TASTE	802	22 2.7%	502 62.6%	48 6.0%	25 3.1%	597	74.4%
8 PRESENTATION	802	17 2.1%	476 59.4%	37 4.6%	25 3.1%	555	69.2%
9 SERVICES	802	22 2.7%	514 64.1%	30 3.7%	8 1.0%	574	71.6%
10 STAFF	802	17 2.1%	495 61.7%	31 3.9%	5 0.6%	548	68.3%
11 VALUE FOR MONEY	802	4 0.5%	360 44.9%	64 8.0%	2 0.2%	430	53.6%
ROOM SERVICE =							
12 TASTE	802	1 0.1%	297 37.0%	72 9.0%	14 1.7%	384	47.9%
13 PRESENTATION	802	1 0.1%	310 38.7%	60 7.5%	7 0.9%	378	47.1%
14 SERVICE	802	11 1.4%	331 41.3%	61 7.6%	11 1.4%	414	51.6%
15 STAFF	802	6 0.7%	338 42.1%	37 4.6%	7 0.9%	388	48.4%
16 VALUE FOR MONEY	802	2 0.2%	207 25.8%	56 7.0%	5 0.6%	270	33.7%
BAR =							
17 TASTE	802	2 0.2%	286 35.7%	41 5.1%	- -	329	41.0%
18 PRESENTATION	802	2 0.2%	289 36.0%	41 5.1%	10 1.2%	324	40.4%
19 SERVICE	802	9 1.1%	313 39.0%	28 3.5%	10 1.2%	360	44.9%
20 STAFF	802	3 0.4%	291 36.3%	26 3.2%	2 0.2%	322	40.1%
21 VALUE FOR MONEY	802	1 0.1%	255 31.8%	27 3.4%	12 1.5%	295	36.8%
22 MUSIK / ENTERTAINMENT	802	8 1.0%	280 34.9%	44 5.5%	7 0.9%	339	42.3%
DRIVE IN CAFÉ =							
23 TASTE	802	2 0.2%	68 8.5%	34 4.2%	1 0.1%	105	13.1%
24 PRESENTATION	802	3 0.4%	62 7.7%	33 4.1%	1 0.1%	99	12.3%
25 SERVICE	802	5 0.6%	84 10.5%	23 2.9%	- -	112	14.0%
26 STAFF	802	6 0.7%	79 9.9%	30 3.7%	1 0.1%	116	14.5%
27 VALUE FOR MONEY	802	- -	59 7.4%	14 1.7%	- -	73	9.1%
28 MUSIK / ENTERTAINMENT	802	7 0.9%	78 9.7%	32 4.0%	2 0.2%	119	14.8%
SPORT & OTHER FACILITIES =							
29 BOWLING	802	- -	- -	0 0.0%	- -	- -	- -
30 SWIMMING POOL	802	- -	33 4.1%	12 1.5%	1 0.1%	46	5.7%
31 TENNIS COURT	802	- -	46 5.7%	7 0.9%	- -	53	6.6%
32 BILLIARD	802	- -	- -	- -	- -	- -	- -
33 FITNESS	802	- -	46 5.7%	8 1.0%	- -	54	6.7%
34 AEROBIC	802	1 0.1%	80 10.0%	16 2.0%	2 0.2%	99	12.3%
35 KARAOKE	802	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Total jawaban dari 28,070 pertanyaan, yaitu :		260	9,172	1,191	331	10,936	

Sumber : Patra Jasa Resort & Convention Hotel Semarang (2000)

Berdasarkan data tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 35 atribut hotel yang ditawarkan untuk dinilai oleh tamu hotel hasilnya sebagai berikut :

- a. Jumlah pertanyaan tentang atribut hotel =
 $802 \text{ responden} \times 35 \text{ pertanyaan atribut/orang} = 28.070 \text{ pertanyaan atribut}$
- b. Pertanyaan yang dijawab responden = 10.936, dan yang tidak dijawab = 17.134
- c. Jumlah jawaban *Verry Good* sebesar 260, *Good* sebesar 9.172, *Fair* sebesar 1.191 dan *Poor* sebesar 331 jawaban.
- d. Penilaian sangat baik/*Verry Good*, prosentase terbanyak berada pada *Cofee Shop* pada atribut *Taste* dan *Service* sebesar masing-masing 2,74%.
- e. Penilaian baik/*Good*, prosentase tertinggi berada pada *Room* atribut *Cleanlines* (kebersihan) yaitu sebesar 73,57%
- f. Penilaian sedang/*Fair*, prosentase tertinggi berada pada *Coffe shop* atribut *Value For Money* yaitu sebesar 7,98%
- g. Penilaian buruk/*Poor* yang menempati posisi prosentase tertinggi berada pada *Room* atribut *Air Conditioner* yaitu sebesar 6,11%.

Dari uraian dan data tabel 1.3 tersebut maka walaupun masih terdapat jumlah penilaian buruk/*poor* sebesar 331 jawaban terhadap atribut tertentu pada hotel tersebut, namun secara keseluruhan menunjukkan bahwa jawaban atas penilaian para tamu hotel didominasi dengan jawaban baik/*good* yaitu sebesar 9.172 jawaban. Adanya dominasi atas penilaian baik/*good* tersebut kemungkinan sangat dipengaruhi berbagai faktor antara lain adanya kepuasan atribut dan mungkin juga kepuasan informasi yang dirasakan oleh para tamu hotel. Oleh sebab itu perlu

ditelaah lebih lanjut pengaruh kepuasan atribut dan informasi terhadap kepuasan keseluruhan, reputasi hotel serta loyalitas para tamu hotel.

1.2 Perumusan masalah

Seperti diuraikan pada latar belakang dalam beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan keseluruhan belum menunjukkan gambaran yang lengkap, sebab selain faktor kepuasan atribut, maka perlu pula menambahkan faktor kepuasan informasi yang sangat berpengaruh dalam mewujudkan kepuasan keseluruhan.

Sementara pada beberapa penelitian hotel hanya menggunakan variabel kepuasan keseluruhan, sedangkan variabel loyalitas dan reputasi yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan keseluruhan belum ditelaah.

Sedangkan dalam penelitian mengenai pengaruh kepuasan atribut dan informasi terhadap kepuasan keseluruhan, reputasi dan loyalitas tidak digunakan pada obyek penelitian jasa hotel. Hal inilah yang mendorong munculnya *research gap*, yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini berdasarkan dari *research gap* adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan atribut dan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan
2. Bagaimana pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap reputasi dan loyalitas konsumen

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan atribut dengan kepuasan keseluruhan
- b. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan informasi dengan kepuasan keseluruhan
- c. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan keseluruhan dengan reputasi.
- d. Menganalisis pengaruh variabel reputasi dengan loyalitas.
- e. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan keseluruhan dengan loyalitas.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yaitu :

- a. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran
- b. Manfaat praktis, yaitu bagi perusahaan jasa perhotelan dalam rangka meningkatkan kepuasan tamu hotel melalui peningkatan kualitas atribut, informasi serta sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Asumsi – asumsi penting

Asumsi-asumsi penting yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengetahuan dan pengalaman para konsumen hotel dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan pada penelitian.

- b. Atribut hotel yang terdiri dari tiga departemen meliputi : bagian penerima tamu (*receptionis*), bagian makanan dan minuman (*food and beverage*) dan bagian tatagraha (*housekeeping*), diasumsikan dapat mencerminkan keadaan keseluruhan sebuah hotel. Asumsi tersebut sesuai penelitian jasa hotel yang dilakukan Gundersen, Heide dan Olson (1996) dengan pertimbangan, pertama, inti operasi hotel adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dasar seperti tidur dan makan, dimana tiga departemen yang dipilih dianggap mewakili. Kedua, batasan tiga departemen dianggap optimal untuk menghindari instrumen yang panjang dalam pencapaian inti jasa.

1.3 *Outline* tesis

Pada hakekatnya, penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi penting dan *outline* tesis.

Bab II berisi tentang telaah pustaka, model dan hipotesis, posisi penelitian dibandingkan penelitian terdahulu dan definisi-definisi utama.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi simpulan dan implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan telaah pustaka dan pengembangan model, yang diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep terkenal dan mapan dalam beberapa ilmu (Andreassen, 1994, p.20). Sementara, Anderson, Fornell dan Lehmann (1994, p.56) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta kualitas servis/layanan maupun layanan selanjutnya. Kepuasan konsumen merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994, p.20). Kepuasan diartikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan (Oliver 1997, pada Oliver 1999, p.34). Kepuasan adalah suatu perasaan konsumen dimana konsumsi memberikan hasil terhadap sebuah standar atas kesenangan melawan ketidakseimbangan (Oliver, 1999, p.34). Kepuasan konsumen didefinisikan dalam bermacam cara, tetapi konseptualisasi yang tampaknya diterima secara luas yaitu bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif

pilihan terakhir dari transaksi tertentu (J.J. Cronin, Jr & Steven A. Taylor, 1992; Westbrook dan Oliver, 1991 pada Selnes, 1993, p.21). Gundersen, Heide dan Olsson (1996, p.74), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian evaluatif pasca konsumsi berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para konsumen menggunakan hubungan konsumen dengan penyedia jasa sebagai dasar untuk mengevaluasi jasa.

Sedangkan kepuasan keseluruhan merupakan ringkasan evaluasi pengalaman penggunaan produk keseluruhan untuk pengalaman tunggal (Spreng, MacKenzie dan Olshavasky, 1996, p.22). Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) yaitu sebagai keadaan efektif yaitu reaksi emosional terhadap pengalaman suatu produk atau jasa (Cadotte, Woodruff, dan Jenkins 1987; oliver 1980 pada Spreng, MacKenzie dan Olshavasky, 1996, p.17). Disisi lain kepuasan kumulatif adalah suatu evaluasi menyeluruh berdasarkan pembelian total serta pengalaman menggunakan suatu barang atau jasa selama waktu tertentu (Fornell 1992; Johnson & Fornell 1991 pada Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994, p.54). Oleh sebab itu penilaian kepuasan secara menyeluruh akan memotivasi perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan (Fornell, 1992 pada Selnes 1993, p.21) selain itu konsumen memiliki ide tentang bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma ideal. Dengan demikian seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang

sama mengevaluasi suatu hasil produk keseluruhan, dibandingkan apa yang seharusnya.

Dalam pasar yang jenuh, kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu aset paling berharga dari sebuah perusahaan (Gundersen, Heide dan Olsson, 1996, p.72). Dengan kata lain kepuasan konsumen dapat berperan sebagai jalan keluar hambatan, sehingga membantu perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Oleh sebab itu ketidakpuasan konsumen mengakibatkan hilangnya konsumen, dan biaya penarikan konsumen yang tinggi karena adanya persaingan (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1996, p.55).

2.1.2 Kepuasan Atribut (*Atributte Satisfaction*)

Pada dasarnya jangkauan yang berhasil dicapai oleh suatu produk baik berupa barang/jasa dalam memenuhi harapan dan keinginan seseorang juga memegang peranan penting dalam memfaktor rasa kepuasannya secara keseluruhan. Kepuasan keseluruhan didasarkan pada pengalaman keseluruhan, bukan hanya atribut individual (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.17). Maka kepuasan keseluruhan dan kepuasan atribut adalah faktor yang berbeda meskipun berhubungan.

Kepuasan atribut, adalah penilaian kepuasan subyektif konsumen yang dihasilkan dari observasi kinerja atribut dan dapat diperhatikan menjadi tanggapan pemenuhan psikologis yang dibuat konsumen ketika menilai kinerja (Oliver, 1993, p.421). Sementara itu Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.17) merasa penting

untuk mempertahankan perbedaan antara kepuasan keseluruhan dengan kepuasan atribut individual, karena kepuasan atribut tertentu bukanlah satu-satunya antecedent kepuasan keseluruhan. Dengan kata lain kepuasan konsumen seringkali dilaksanakan pada tingkat global/keseluruhan dan atribut.

Dalam penelitiannya Oliver (1993, p.423) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan atribut akan memiliki efek langsung pada seluruh penilaian kepuasan atas barang dan jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Spreng, MacKenzie, Olshavsky (1996, p.18), yang menyatakan bahwa kepuasan atribut dihubungkan secara positif dengan kepuasan keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H1 : Kepuasan atribut memiliki pengaruh positif pada kepuasan keseluruhan.

2.1.3 Kepuasan Informasi (*Information Satisfaction*)

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitiannya Spreng, MacKenzie, Olshavsky (1996, p.15), mengajukan model yang menyarankan bahwa rasa kepuasan timbul bila konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk atau jasa dengan keinginan dan harapan mereka, yang menghasilkan perasaan puas terhadap produk atau jasa dan puas terhadap informasi, yang disuplai oleh para pelaku pasar dalam faktor-faktor seperti iklan, informasi paket produk, dan komunikasi para salesman yang merupakan dasar dari apa yang diharapkan oleh para konsumen. Dengan kata lain model yang diajukan ini memperkirakan bahwa konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan

keseluruhan didasarkan pada hasil evaluasi informasi yang disediakan, seperti halnya mengevaluasi hasil produk yang ada.

Model tersebut memiliki beberapa kegunaan. Pertama, berusaha untuk menguraikan pesan keinginan dan harapan yang terpisah namun penting artinya. Hal ini merupakan tujuan yang sangat penting dalam sudut pandang pengaruh keinginan terhadap proses pra-pemerolehan pilihan yang terdokumentasi secara baik. Kedua, model ini memperkenalkan semboyan “kepuasan informasi” kepada masyarakat, membedakannya secara konseptual dari faktor-faktor kepuasan lainnya, dan meneliti pengaruh relatifnya pada rasa puas secara keseluruhan terhadap suatu produk barang maupun jasa yang ada (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.15).

Kepuasan informasi adalah penilaian kepuasan secara subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan suatu produk (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.18). Sementara itu Anderson, Fornell & Lehmann (1996, p.58) menegaskan bahwa untuk menarik konsumen baru, pengguna iklan dapat mempengaruhi besaran perubahan pengharapan, walaupun begitu iklan belum tentu dapat mempengaruhi pengharapan karena tidak dapat menyediakan informasi yang lengkap. Dengan kata lain pada saat menggunakan informasi dari salesman atau iklan dalam memilih suatu produk, konsumen mungkin memiliki pertimbangan-pertimbangan tentang informasi yang akan mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Hal ini sesuai pendapat Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.18) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan informasi dihubungkan secara

positif dengan kepuasan keseluruhan. Dimana kepuasan informasi diajukan sebagai kunci yang menghubungkan akibat kesesuaian harapan-harapan dengan kepuasan keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H2 : Kepuasan informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan

2.1.4 Reputasi

Pandangan yang lebih dominan pada literatur menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (yaitu reputasi) atau penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan (Westbrook & Oliver, 1991; Cronin, Jr. & Taylor, 1992 pada Selnes, 1993, p.20).

Reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Aaker & Keller, 1990 pada Selnes, 1993 p.20). Sementara merek adalah sebuah nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai dari sebuah produk diluar tujuan fungsionalnya (Farquhar, 1989, p.RC-7). Selnes (1993, p.20) menyatakan bahwa nama merek didefinisikan sebagai tanda ekstrensik yaitu sebuah atribut berkaitan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk itu sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, perdagangan atau konsumen tergantung pada perpektif mana yang digunakan.

Dalam penelitiannya, Farquhar (1989, p.RC-7) berpendapat tujuan berkaitan dengan nama merek yaitu digunakan untuk meningkatkan nilai produk yang dirasakan melalui semacam asosiasi nama merek. Sementara itu, Aaker & Keller (1990, p.28) menyatakan bahwa sarana yang paling sering digunakan dalam memposisikan merek (*positioning brand*) adalah atribut produk atau karakteristik produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa asosiasi nama merek sering diciptakan dalam benak konsumen dengan sarana berupa atribut atau karakteristik produk.

Brand equity (hak atas merek) sangat mempengaruhi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam penelitiannya, Farquhar (1989, p.RC-8) memberikan alasannya. Pertama, sebuah merek yang kuat memberikan *platform* bagi produk-produk baru dan lisensi. Kedua, merek yang kuat memiliki keluwesan untuk tahan terhadap situasi krisis, masa pengurangan dukungan perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen.

Disamping itu nama merek yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari serangan kompetitif. Sebuah nama merek yang dominan dapat menjadi hambatan untuk masuk dalam beberapa pasar (Farquhar, 1989, p.RC-8).

Nama merk yang kuat dalam sebuah produk memiliki nilai tambah/nyata bagi pedagang juga perusahaan. *Brand equity* (hak atas merek) dari perspektif pedagang dapat dinilai dalam *brand leverage* (pengaruh merek) atas produk lainnya dipasar (Farquhar, 1989, p.RC-8). Sumber nilai tambah ini berasal dari penerimaan

yang lebih mudah dan distribusi yang lebih kuat dari sebuah nama merek yang kuat.

Pada penelitiannya, Anderson, Fornel, & Lehmann (1994, p.55) menyatakan bahwa reputasi menimbulkan efek halo yang secara positif akan mempengaruhi evaluasi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil diperusahaan. Disisi lain Andreassen (1994, p.24) berpendapat bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan. Sebaliknya Selnes (1993, p.23-24) dalam penelitian pengaruh kinerja produk pada reputasi merk, kepuasan dan loyalitas, menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merek, selain itu reputasi merek akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Pendapat ini didukung oleh pernyataan Anderson, Fornell, & Lehmann (1996, p.55) bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H3 : Reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

2.1.5 Loyalitas (Kesetiaan Konsumen)

Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa (Selnes, 1993, p.21). Termasuk adanya kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa. Loyalitas dijelaskan sebagai sebuah komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa depan, oleh karenanya

menyebabkan pengulangan/pembelian merek yang sama, dengan mengesampingkan pengaruh situasional dan langkah-langkah *marketing* yang secara potensial dapat menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999, p.34).

Konsumen mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis, yang menjadikannya mahal atau sulit bagi konsumen untuk mengubah pemasok (Selnes, 1993, p.21). Perusahaan dengan konsumen yang loyal akan memperoleh keuntungan, dan perusahaan yang mempunyai basis konsumen loyal akan berharap untuk dapat merasakan hal yang sama (Oliver, 1999, p.35).

Pada beberapa penelitian telah banyak dibahas tentang loyalitas dalam kaitannya dengan reputasi merek. Oliver (1999, p.35-36) pada penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen dapat menjadi "loyal" pada setiap tahapan perilakunya berkaitan dengan elemen-elemen struktur pengembangan perilaku yang berbeda, meliputi tahap pertama loyalitas *cognitif*, merupakan informasi atribut merek tersedia bagi konsumen yang menunjukkan bahwa salah satu merek lebih dapat dipilih dari alternatif merek lain (loyalitas berdasarkan hanya pada keyakinan merek). Timbulnya disebabkan adanya kesadaran yang didasarkan pada pengetahuan/informasi sebelumnya. Tahap kedua, loyalitas *affective*, yaitu kesenangan/perilaku kearah merek berkembang berdasarkan kejadian saat penggunaan yang memuaskan. Loyalitas *conative* (tujuan berperilaku) merupakan tahapan perkembangan loyalitas berikutnya yang dipengaruhi oleh berulangnya masa/saat-saat adanya pengaruh positif terhadap sebuah merek. *Conation* menurut

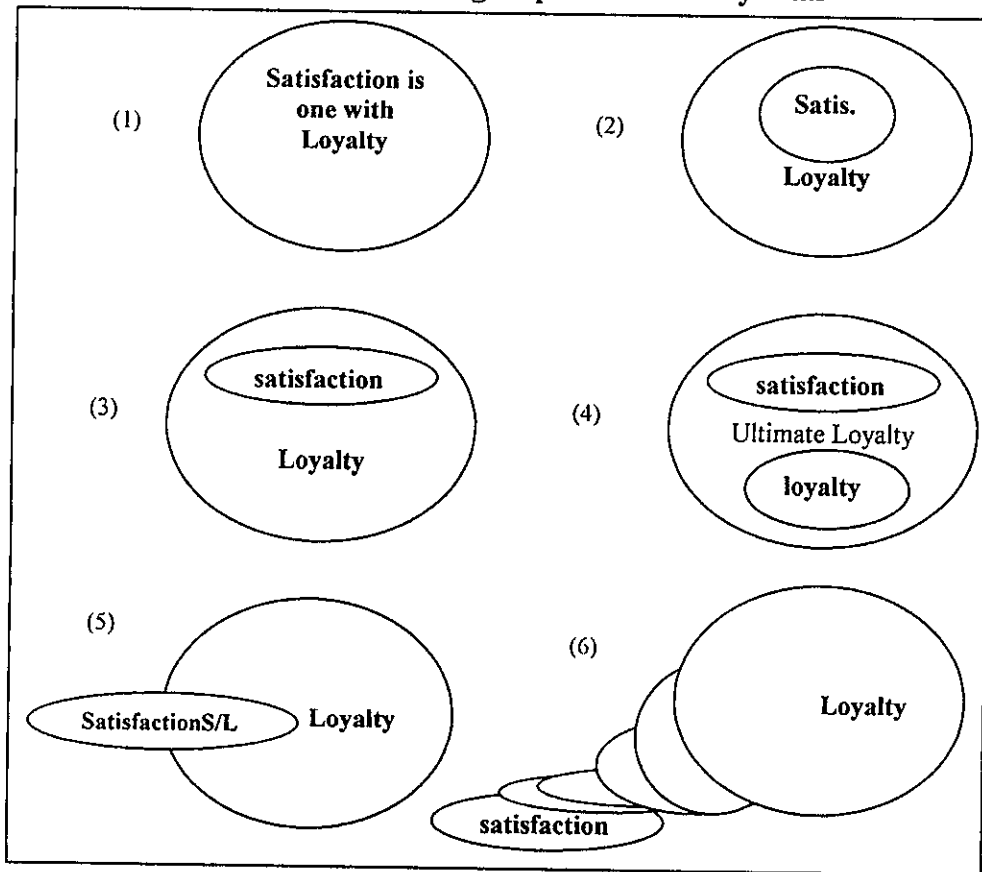
definisinya, menunjukkan komitmen untuk membeli lagi merek tertentu. Tahapan ke empat, loyalitas *action* (tindakan) menjelaskan bahwa dalam rangkaian kontrol tindakan, tujuan yang termotivasi dalam keadaan loyalitas sebelumnya dirubah menjadi kesiapan untuk menjadi bertindak.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, Andreassen (1994, p.24) berpendapat bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan. Sementara Selnes (1993, p.23-24) menyatakan bahwa reputasi merek selain dipengaruhi secara positif oleh kepuasan, juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Oleh karena itu hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H4 : Reputasi memiliki pengaruh positif pada Loyalitas.

Disisi lain hubungan kepuasan keseluruhan dengan loyalitas sering dibahas pada beberapa penelitian. Oliver (1999, p.34) memberikan gambaran enam dari banyak kemungkinan penyebaran hubungan antara kepuasan dan loyalitas, ditunjukkan pada panel gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1
Enam Gambaran tentang Kepuasan dan Loyalitas



Sumber : Oliver (1999, p.34)

Penjelasan panel 1 memiliki asumsi dasar bahwa kepuasan dan loyalitas adalah perwujudan yang terpisahkan dari konsep yang sama, dimana awalnya penyelenggara manajemen kualitas berasumsi bahwa kualitas dan kepuasan adalah sasaran tujuan yang identik. Panel 2, menyatakan kepuasan adalah konsep dasar bagi loyalitas, tanpanya loyalitas tidak akan ada, dengan kata lain kepuasan akan menanamkan loyalitas. Panel 3, mengurangi peranan inti dari kepuasan dan menyatakan hal tersebut adalah unsur loyalitas, namun hanya satu dari beberapa komponennya. Panel 4 menyatakan keberadaan loyalitas tertinggi merupakan

superordinat, dimana kepuasan dan loyalitas “sederhana” merupakan komponennya. Panel 5 menyatakan beberapa pecahan dari kepuasan ditemukan dalam loyalitas dan pecahan tersebut adalah bagian darinya, tapi bukanlah kunci/inti yang mendasar dari loyalitas. Terakhir panel 6, menyatakan kepuasan adalah permulaan dari sebuah masa transisi yang akan memuncak pada sikap loyalitas yang terpisah. Situasi ini juga menyatakan loyalitas dapat menjadi independen dari kepuasan sehingga berbalik dari pengalaman kepuasan (contoh : ketidakpuasan), yang mengakibatkan tidak akan mempengaruhi sikap loyalitas (Oliver, 1999, p.34).

Semakin setia konsumen tersebut, akan semakin mengikatkan mereka pada satu *supplier* untuk jangka waktu yang lama (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1996, p.55). Konsumen juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993, p.21). Kepuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas, adalah kepuasan yang berulang-ulang atau kumulatif dibutuhkan sehingga masa kepuasan individu menjadi satu atau tercampurkan (Oliver, 1999, p.34). Oleh karena itu hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

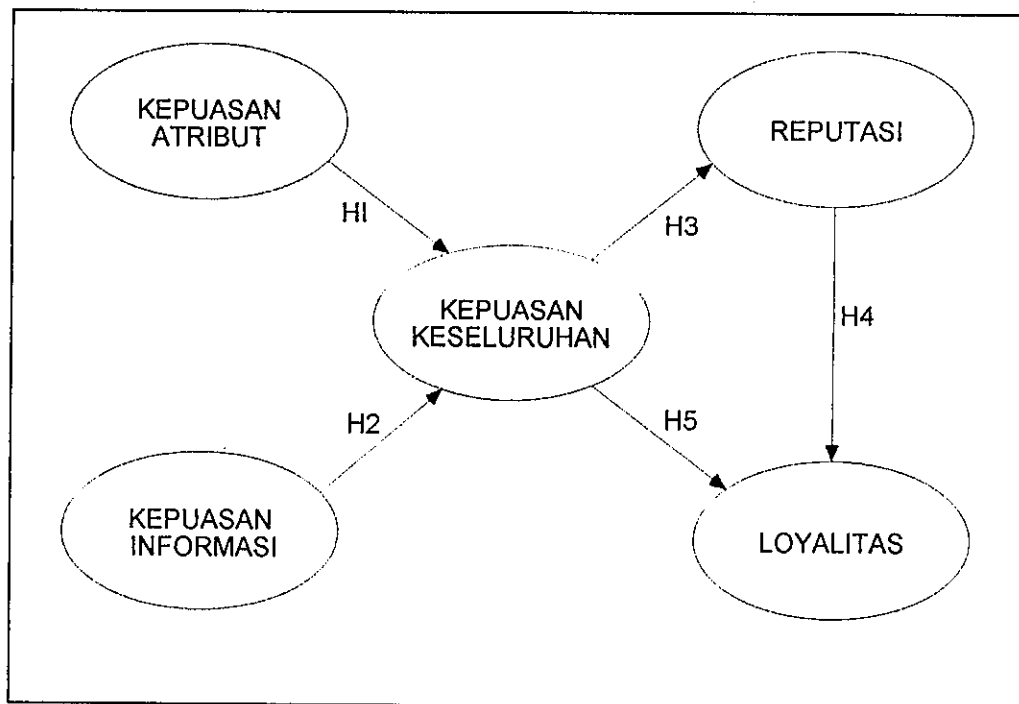
H5 : Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi pengukuran kepuasan keseluruhan, kepuasan atribut, kepuasan informasi, reputasi

serta loyalitas, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



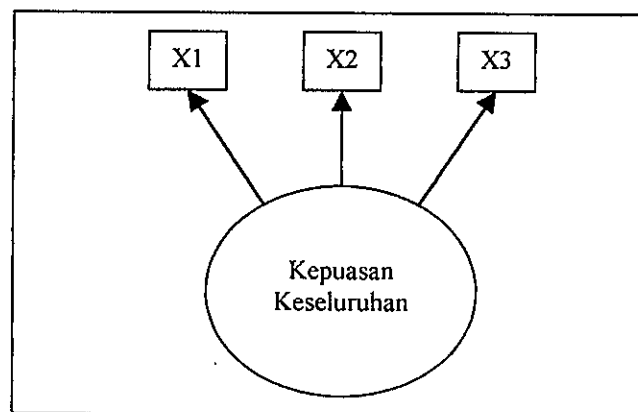
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Kepuasan keseluruhan terhadap kebijakan (<i>policy</i>) hotel secara umum	X1
Perbandingan harapan dan kenyataan	X2
Kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum	X3
Kepuasan terhadap kinerja bagian penerima tamu	X4
Kepuasan terhadap kinerja bagian makanan & minuman	X5
Kepuasan terhadap kinerja bagian tatagraha	X6
Kepuasan informasi bagian penerima tamu	X7
Kepuasan informasi atribut bagian makanan & minuman	X8
Kepuasan informasi atribut bagian tatagraha	X9
Pemberian/penawaran pelayanan yang baik	X10
Kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen	X11
Memiliki masa depan yang baik	X12
Reputasi hotel secara umum	X13
Menggunakan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain	X14
Sikap untuk tetap memilih hotel walupun ada tambahan tarif	X15
Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama	X16

Pada penelitian ini variabel kepuasan keseluruhan dibentuk oleh tiga indikator, meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan keseluruhan, perbandingan harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum. Penentuan variabel dan indikator ini berdasarkan penelitian Andreassen (1994, p.32-33) dan Selnes (1993, p.26) yang sudah dikembangkan sesuai bagi kebutuhan tesis ini, seperti nampak pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3
Model Variabel Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

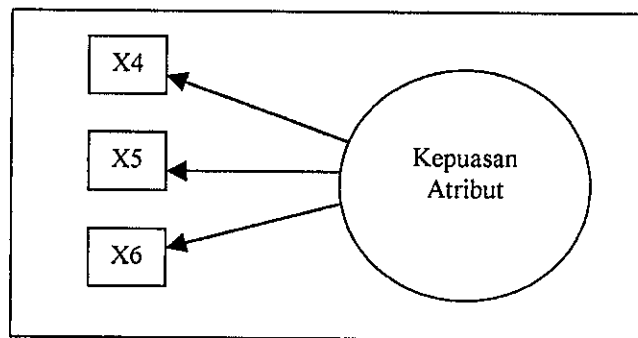


Kepuasan keseluruhan terhadap kebijakan (<i>policy</i>) hotel secara umum	X1
Perbandingan harapan dan kenyataan	X2
Kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum	X3
Sumber : Andreassen (1994, p.32-33) dan Selnes (1993, p.26) dikembangkan untuk tesis ini.	

Kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) dibentuk oleh tiga indikator meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja atribut yang ada pada bagian penerima tamu, bagian makanan & minuman dan bagian tatagraha, Penentuan atribut dan indikator ini berdasarkan penelitian Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.22), dan Gundersen, Heide & Olsson (1996, p.76-77), yang

sudah dikembangkan sesuai kebutuhan tesis ini, seperti pada gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2.4
Model Variabel Kepuasan Atribut



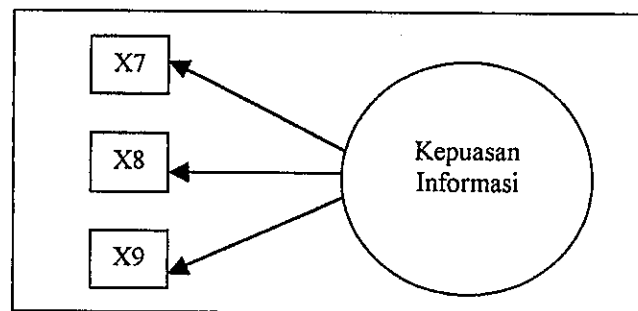
Kepuasan terhadap kinerja bagian penerima tamu X4
Kepuasan terhadap kinerja bagian makanan & minuman X5
Kepuasan terhadap kinerja bagian tatagraha X6
Sumber : Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.22), dan Gundersen, Heide & Olsson (1996, p.76-77), dikembangkan untuk tesis ini.

Kepuasan informasi (*information satisfaction*) dibentuk oleh tiga indikator meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan konsumen terhadap informasi aspek produk/jasa yang ditawarkan oleh hotel yang meliputi informasi bagian penerima tamu, bagian makanan & minuman dan bagian tatagraha.

Penentuan Variabel dan indikator ini berdasarkan penelitian dari Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.22), yang meneliti sebuah *produk video camera portable* dan mengadakan penilaian kepuasan informasi, dengan menanyakan responden tentang kepuasan mereka terhadap informasi untuk masing-masing produk (kecanggihan, kualitas gambar, dan ketajaman gambar). Selanjutnya pada

penelitian ini sudah dikembangkan sesuai kebutuhan, yang dapat terlihat pada gambar 2.5 dibawah ini.

Gambar 2.5
Model Variabel Kepuasan Informasi

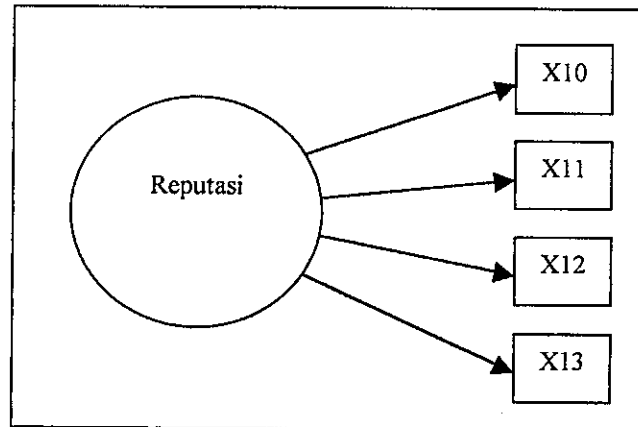


Kepuasan informasi bagian penerima tamu	X7
Kepuasan informasi bagian makanan & minuman	X8
Kepuasan informasi bagian tatagraha	X9

Sumber : Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.22), dikembangkan untuk tesis ini.

Variabel reputasi dibentuk oleh empat indikator yang masing-masing berupa pemberian pelayanan yang baik, kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen, memiliki masa depan yang baik, reputasi hotel secara umum. Penentuan atribut dan indikator ini berdasarkan penelitian Andreassen (1994, p.32-33) dan Selnes (1993, p.26) yang sudah dikembangkan sesuai kebutuhan tesis ini, seperti dalam gambar 2.6 berikut ini.

Gambar 2.6
Model Variabel Reputasi

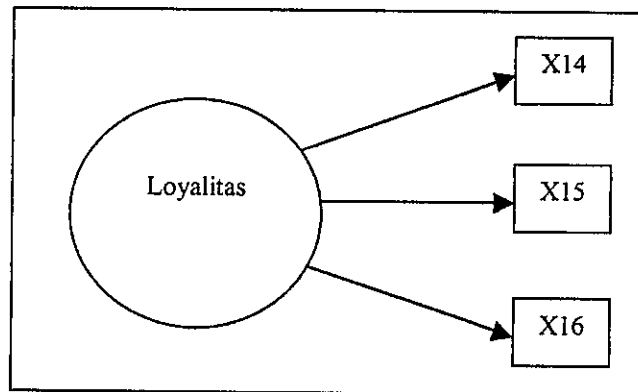


Pemberian pelayanan yang baik	X10
Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang sifatnya heterogen	X11
Reputasi hotel secara umum	X12
Memiliki masa depan yang baik	X13

Sumber : Andreassen (1994, 32-33) dan Selnes (1993, p.26), dikembangkan untuk tesis ini.

Pada penelitian ini variabel loyalitas dibentuk oleh tiga indikator meliputi penggunaan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel walaupun ada tambahan tarif, rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama. Penentuan variabel dan indikator ini berdasarkan penelitian Andreassen (1994, p.32-33) dan Selnes (1993, p.26) yang sudah dikembangkan sesuai kebutuhan tesis ini, seperti nampak pada gambar 2.7 berikut ini.

Gambar 2.7
Model Variabel Loyalitas



Menggunakan jasa hotel yang sama pada kesempatan yang akan datang, walaupun ada peluang untuk memilih hotel lain X14

Sikap untuk tetap memilih hotel yang sama walaupun ada tambahan tarif/harga X15

Memberikan rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama X16

Sumber : Andreassen (1994, p.32-33) dan Selnes (1993, p.26) dikembangkan untuk tesis ini.

Setelah indikator-indikator variabel diuraikan diatas, maka secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator penelitian ini terdapat pada tabel 2.1. Sementara penentuan variabel dependen dan independen dalam model penelitian dibagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama, variabel kepuasan keseluruhan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen meliputi variabel kepuasan atribut, kepuasan informasi. Pada tahap ke dua variabel reputasi sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen meliputi variabel kepuasan keseluruhan. Tahap ke tiga, variabel loyalitas sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen meliputi variabel kepuasan keseluruhan dan

reputasi. Penentuan variabel dependen dan independen secara ringkas disajikan pada tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.1
Kesatuan Model Penelitian

VARIABEL	NAMA INDIKATOR	
Kepuasan Keseluruhan	Kepuasan keseluruhan terhadap kebijakan (<i>policy</i>) hotel secara umum	X1
	Perbandingan harapan dan kenyataan	X2
	Kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum	X3
Kepuasan Atribut	Kepuasan terhadap kinerja bagian penerima tamu	X4
	Kepuasan terhadap kinerja bagian makanan & minuman	X5
	Kepuasan terhadap kinerja bagian tatagraha	X6
Kepuasan Informasi	Kepuasan informasi bagian penerima tamu	X7
	Kepuasan informasi bagian makanan & minuman	X8
	Kepuasan informasi bagian tatagraha	X9
Reputasi	Pemberian pelayanan yang baik	X10
	Kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen	X11
	Memiliki masa depan yang baik	X12
	Reputasi hotel secara umum	X13
Loyalitas	Menggunakan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel	X14
	Sikap untuk tetap memilih hotel walaupun ada kenaikan harga/tarif	X15
	Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama	X16

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen dan Independen

TAHAP	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN
I	Kepuasan Keseluruhan	◀ Kepuasan Atribut ◀ Kepuasan Informasi
II	Reputasi	◀ Kepuasan Keseluruhan
III	Loyalitas	◀ Reputasi ◀ Kepuasan Keseluruhan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.3 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H 1 : Kepuasan Atribut memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Keseluruhan

H 2 : Kepuasan Informasi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Keseluruhan

H3 : Reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

H4 : Reputasi memiliki pengaruh positif pada Loyalitas

H5 : Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

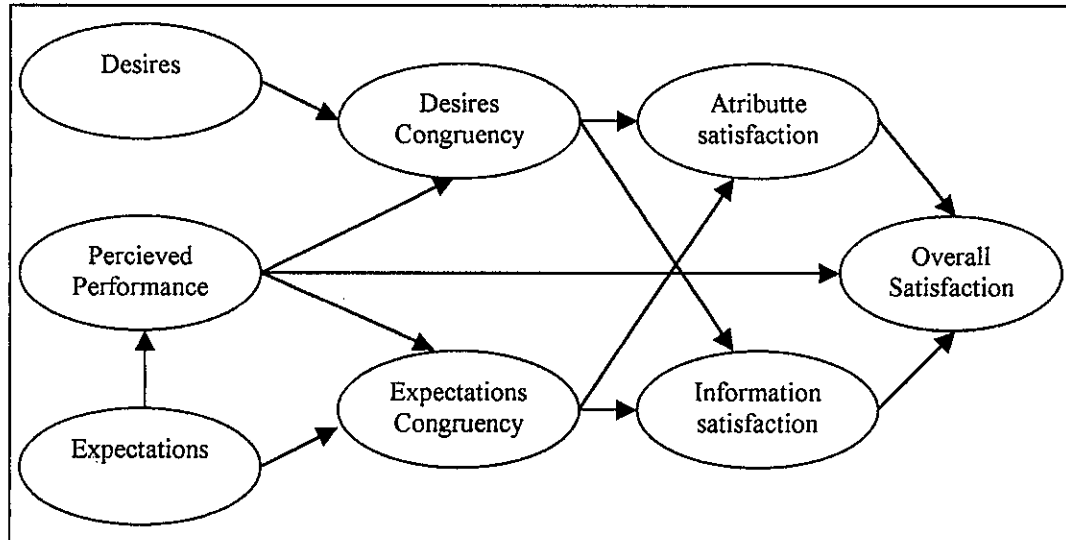
2.4 Posisi penelitian terhadap penelitian terdahulu

Pada penelitian Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996, p.17) menjelaskan bahwa kepuasan keseluruhan dengan transaksi individual memiliki dua anteseden langsung; kepuasan dengan hasil produk itu sendiri (kepuasan atribut) dan kepuasan dengan informasi. Dimana dari segi manajerial, sangat penting bagi para manajer mengetahui bagaimana informasi yang mereka berikan kepada konsumen itu mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993, p.23-24) Andreassen (1994, p.24) ditemukan bahwa terjadi hubungan kuat antara kepuasan, reputasi merek dan loyalitas.

Penelitian model baru berupa proses pemfaktoran kepuasan yang dikemukakan oleh Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996, p.17) tersebut diatas digunakan sebagai dasar teori bagi penelitian ini. Disamping itu penelitian Andreassen (1994, p.24) dan penelitian Selnes (1993, p.23-24) yang menemukan kepuasan, reputasi merek, dan loyalitas memiliki hubungan yang saling mempengaruhi juga dijadikan dasar teori. Dengan demikian posisi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, baik penelitian dari Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996), Andreassen (1994) dan Selnes (1993) serta didukung penelitian jasa hotel dari Gundersen dkk. (1996), dimana masing-masing penelitian akan diuraikan pada alinea berikutnya.

Pada penelitian ulang faktor-faktor penentu kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996, p.18), menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dipengaruhi variabel kepuasan atribut (*atributte satisfaction*) dan kepuasan informasi (*information satisfaction*). Model penelitian yang dikembangkan oleh Spreng, MacKenzie dan Olshavasky (1996, p.17 & 25), terlihat pada gambar 2.8 berikut ini:

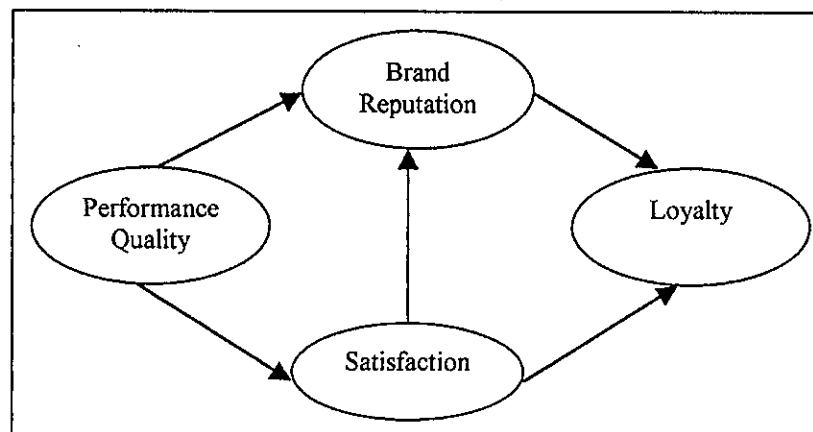
Gambar 2.8
Model Penelitian Ulang Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen



Sumber : Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.17 & 25).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993, p.23-24) tentang hubungan dan pengaruh kinerja produk terhadap, kepuasan, reputasi merek dan loyalitas, dijelaskan bahwa terjadi hubungan kuat antara kepuasan, reputasi merek dan loyalitas. Model penelitian tersebut dapat terlihat pada gambar 2.9 berikut ini :

Gambar 2.9
Model Penelitian Pengaruh Kinerja Produk Pada Reputasi Merek, Kepuasan Dan Loyalitas



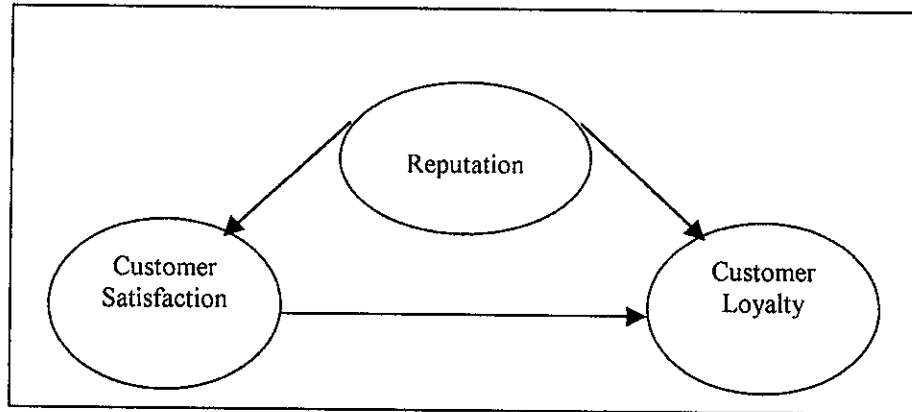
Sumber : Selnes (1993, p.24).

Dalam penelitian Andreassen (1994, p.24) menelaah mengenai orientasi konsumen (*customer orientation*) dengan menggunakan tiga variabel/indikator meliputi, kepuasan (*satisfaction*), reputasi (*reputation*) dan loyalitas (*loyalty*). Ketiga indikator tersebut digabungkan menjadi model penelitian : kepuasan, reputasi dan loyalitas, sehingga memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian Selnes (1993). Namun pada penelitian Selnes (1993, p.23-24) tidak menyatakan bahwa kepuasan, reputasi dan loyalitas merupakan indikator orientasi konsumen, disamping itu juga terdapat variabel tambahan yaitu kinerja produk.

Sementara perbedaan yang menonjol menunjukkan bahwa pada penelitian Selnes (1993, p.23-24) variabel kepuasan mempengaruhi reputasi. Hal ini didukung oleh pernyataan, Anderson, Fornell dan Lehmann (1994, p.55) bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Sedangkan pada penelitian Andreassen (1994, p.21) justru sebaliknya variabel reputasi yang mempengaruhi kepuasan dengan argumentasi bahwa sikap dan keyakinan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Dimana orang dengan pengalaman sebelumnya akan mendasarkan sikap dan keyakinannya pada kualitas produk atau jasa yang dialami, namun jika sedikit atau tidak berpengalaman mungkin mendasarkan sikap dan keyakinan pada reputasi.

Model penelitian yang dikembangkan Andreassen (1994, p.23) terlihat pada gambar 2.10 berikut ini.

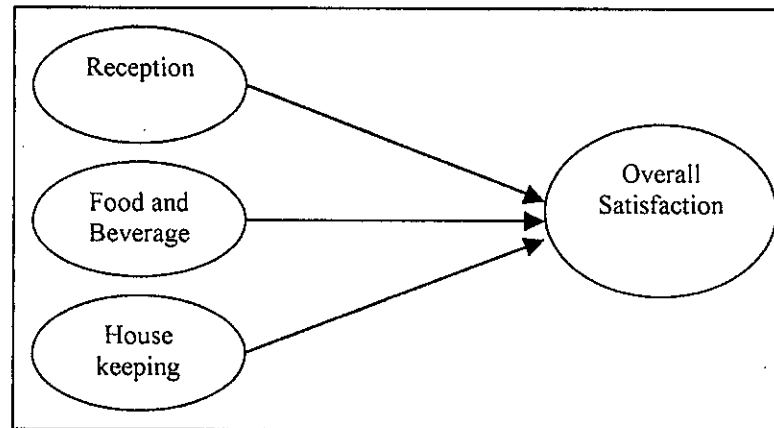
Gambar 2.10
Model Penelitian Kepuasan, Loyalitas Dan Reputasi Sebagai Indikator
Orientasi Konsumen Pada Sektor Publik



Sumber : Andreassen (1994, p.23).

Penelitian mengenai kepuasan keseluruhan pada industri jasa hotel (*hospitality*) telah banyak dilakukan. Peneliti yang tertarik pada industri jasa hotel ini antara lain Gundersen, Heide dan Olson (1996, p.77) yang hanya menggunakan pendekatan pada tiga atribut hotel yang dianggap mempengaruhi kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu meliputi atribut bagian penerima tamu (*reception*), bagian makanan & minuman (*departement food and beverage*) dan bagian tatagraha (*departemen housekeeping*). Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh para peneliti lain yang menggunakan berbagai atribut cukup banyak dalam meningkatkan kepuasan para tamu hotel. Model penelitian yang digunakan ini terlihat pada gambar 2.11 berikut ini.

Gambar 2.11
Model Penelitian Kepuasan Tamu Hotel



Sumber : Gundersen dkk. (1996, p.76).

2.5 Definisi-Definisi Utama

- a. Kepuasan keseluruhan merupakan ringkasan evaluasi pengalaman penggunaan produk keseluruhan untuk pengalaman tunggal (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.22).
- b. Kepuasan atribut, adalah penilaian kepuasan subyektif konsumen yang dihasilkan dari observasi kinerja atribut dan dapat diperhatikan menjadi tanggapan pemenuhan psikologis yang dibuat konsumen ketika menilai kinerja (Oliver, 1993, p.421).
- c. Kepuasan informasi adalah penilaian kepuasan secara subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan suatu produk (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.18).
- d. Reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Aaker & Keller, 1990, pada Selnes, 1993, p.20).

- e. Loyalitas dijelaskan sebagai sebuah komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa depan, oleh karenanya menyebabkan pengulangan/pembelian merek yang sama, dengan mengesampingkan pengaruh situasional dan langkah-langkah marketing yang secara potensial dapat menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999, p.34).
- f. *Resort* hotel merupakan hotel yang dirancang bagi orang yang akan berlibur, dimana para tamu biasanya menginap lebih lama dari[ada tamu di hotel lainnya. Disamping itu hotel ini memiliki ciri khusus yaitu mempunyai pemandangan indah dan kegiatan yang menyenangkan, seperti tarian, olah raga golf, menunggang kuda dsan fasilitas lainnya (Trizno dan Manurung, 2000, p.4).
- g. *Convention/conference* hotel merupakan hotel yang dirancang untuk menangani grup yang mengadakan pertemuan, dimana pada umunya hotel ini menyediakan akomodasi, dengan tujuan utama untuk memberikan pelayanan yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan pertemuan dengan menyediakan fasilitas yang diperlukan (Trizno dan Manurung, 2000, p.6).

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan definisi operasional variabel yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari kepuasan keseluruhan, kepuasan atribut, kepuasan informasi, reputasi dan loyalitas, pada sebuah hotel.

3.1 Desain penelitian

Pada dasarnya terdapat tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literature yaitu penelitian explanatori, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994 pada Ferdinand 1999, p.71). Penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti yang disimpulkan pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Untuk menjelaskan masalah yang meragukan ❑ Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan ❑ Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan. ❑ Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena ❑ Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana ❑ Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal) ❑ Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian ❑ Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. ❑ Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel ❑ Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan ❑ Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan ❑ Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga ❑ Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : dikembangkan dari Zikmund (1994) pada Ferdinand (1999, p.71).

Semua tipe penelitian bisnis diatas digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dari mulai mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi ketiga penelitian diatas.

Penelitian eksploratori digunakan untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan II.

Penelitian deskriptif, digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan dalam bab II.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi.

Miller (1991) pada Ferdinand (1999, p.73) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematik dan proses obyektif untuk mendapat data, merekam dan menganalisa data (Zikmund, 1994 pada Ferdinand, 1999, p.74) dalam upaya memahami hubungan kepuasan atribut dan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan, reputasi dan loyalitas pada industri hotel. Berdasarkan beberapa kategori orientasi penelitian, maka orientasi dari penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.2.
Orientasi Desain Penelitian

Definisi karakteristik	Basic (murni)	Terapan (kebijakan, tindakan, kegunaan)	Evaluasi (penaksiran-penaksiran)
Sifat dasar dari permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penetapan ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan.	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum.
Tujuan penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah.	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah.
Pedoman teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji	Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengkaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian
Ketepatan teknik	Formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran) statistik data, validasi atau penolakan hipotesis.	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji.	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah.

Sumber : Miller (1991) pada Ferdinand (1999, p.73).

Tabel 3.3
Fokus Orientasi dan Tipe Penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
❑ Untuk mengidentifikasi variabel, kepuasan keseluruhan, kepuasan atribut, kepuasan informasi reputasi, loyalitas.	Eksploratori dan deskriptif	Basic
❑ Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan atribut dengan kepuasan keseluruhan.	Kausal	Terapan
❑ Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan informasi dengan kepuasan keseluruhan.	Kausal	Terapan
❑ Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan keseluruhan dengan reputasi	Kausal	Terapan
❑ Untuk menganalisis pengaruh antara reputasi dengan loyalitas.	Kausal	Terapan
❑ Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan keseluruhan dengan loyalitas.	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2 Jenis dan sumber data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya (Suryabrata, 1983, p.85). Data primer khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Kinneer dan Taylor, 1992, p.139). Data tersebut diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna jasa hotel yang terpilih dalam penelitian yaitu *Patra Jasa Resort & Convention Hotel Semarang*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dipublikasikan untuk konsumsi umum (Kinnear dan Taylor, 1992, p.139). Dimana data tersebut mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder diperoleh melalui buku laporan dan *General Information* serta hasil *Gues Comment* pada Patra Jasa Resort & Convention Hotel.

3.2.3 Sumber Data

Menurut penjelasan Kinnear dan Taylor (1992, p.133) sumber data pemasaran yang paling umum adalah komunikasi dengan responden, dimana untuk memperoleh data dari responden, pertama-tama yang harus dilakukan adalah mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini data yang diperoleh untuk penelitian didapatkan langsung dari pengisian kuesioner oleh para tamu yang menginap di Patra Jasa Resort & Convention Hotel Semarang.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi/*Universe* adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi yang dirancang dengan tepat harus didefinisikan dari segi (Kinnear dan Taylor, 1992, p.201) (1) unsur/elemen, (2) unit penarikan sampel, (3) kawasan, dan (4) waktu.

Unsur/elemen adalah unit yang darinya informasi dicari. Unsur yang paling umum dalam riset pemasaran ialah orang, dalam hal ini adalah orang yang menginap di *Patra Jasa Resort & Convention Hotel* Semarang. Sementara itu unit penarikan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel satu tahap, dimana unit penarikan sampel dan unsur-unsur yang tersedia merupakan dua aspek yang sama.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua tamu yang menginap di *Patra Jasa Resort & Convention Hotel* Semarang, dengan perincian populasi sebagai berikut :

Unsur	:	Tamu hotel pria / wanita (20-55 th)
Unit Penarikan Sampel	:	Tamu hotel pria / wanita (20-55 th)
Kawasan	:	Patra Jasa Resort & Convention Hotel Semarang, Jawa Tengah
Waktu	:	Tanggal 1 Agustus s/d 19 September 2001

Sumber : Kinnear dan Taylor (1992, p.201) dikembangkan untuk tesis ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto dkk., 2001, p.2). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah sampling Aksidental yaitu penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan dimana informasi atau data diambil dari siapa saja yang dipandang sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999, p.77) dengan kriteria-kriteria tertentu.

Penentuan jumlah atau ukuran sampel menggunakan rumus atau pendapat yang menjelaskan bahwa pedoman ukuran sampel/jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh

variabel laten, dimana jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai 10, (Ferdinand, 2000, p.44). Dan pendapat ini yang digunakan dalam penelitian, dimana terdapat 5 variabel laten dengan 16 indikator, maka 16 dikalikan 5 yaitu sebesar 80 dan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 sampel. Hal ini juga sesuai saran Hair et. al. (1995) pada Agusty, (2000, p.43) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200, sehingga memudahkan dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM.

Sampel yang digunakan sebagai responden adalah para tamu hotel yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah tamu hotel yang sering bepergian (*travelling*) dan menginap di hotel, sehingga lebih banyak memiliki wawasan dalam menilai terhadap hotel yang digunakan saat ini.
2. Responden adalah tamu hotel yang sebelumnya pernah mengetahui informasi hotel (melalui iklan/brosur/bagian pemasaran hotel maupun teman atau saudara) sehingga sudah memiliki gambaran kualitas atribut hotel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan adalah dengan kuesioner (angket) dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2000, p.135). Dalam hal ini daftar pertanyaan atau kuesioner

tersebut diberikan kepada tamu yang menginap di hotel, selaku responden yang dipilih dalam penelitian.

Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket terbuka. Merupakan angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih tamu hotel yang memenuhi kriteria responden yang dijadikan sampel, dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah sebelumnya anda sering bepergian (*travelling*) dan menginap di hotel.

a. ya ☐ b. tidak ☐

2. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui informasi hotel ini ? (melalui iklan/brosur, informasi dari bagian pemasaran hotel maupun informasi dari teman atau saudara)

a. ya ☐ b. tidak ☐

- Angket tertutup, merupakan angket yang digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan atribut-atribut hotel yang mempengaruhi kepuasan keseluruhan, kepuasan atribut, kepuasan informasi, reputasi hotel dan loyalitas.

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak puas /sangat puas

Sangat Tidak Puas

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Sangat Puas

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak baik/sangat baik.

Sangat Tidak Baik

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Sangat Baik

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak mungkin/sangat mungkin.

Sangat Tidak Mungkin					Sangat Mungkin				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5 Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi sangat dibutuhkan dalam proses suatu penelitian, dan memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini the *structural equation modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Model SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan. Dimana hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.

Tabel 3.4
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Item-Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kepuasan keseluruhan	Kepuasan keseluruhan terhadap kebijakan (policy) hotel secara umum Perbandingan harapan dan kenyataan Kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas)
Kepuasan Atribut	Kepuasan terhadap kinerja bagian penerima tamu Kepuasan terhadap kinerja bagian makanan & minuman Kepuasan terhadap kinerja bagian tatagraha	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas)
Kepuasan Informasi	Kepuasan informasi bagian penerima tamu Kepuasan informasi bagian makanan & minuman Kepuasan informasi bagian tatagraha	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas)
Reputasi	Pemberian pelayanan yang baik Kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen Memiliki masa depan yang baik Reputasi hotel secara umum	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak baik) sampai 10 (sangat baik)
Loyalitas	Menggunakan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain Sikap untuk tetap memilih hotel walupun ada tambahan tarif Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak mungkin) sampai 10 (sangat mungkin)

Sumber : Selnes (1993), Spreng dkk., (1996) Andreassen (1994), dan Gundersen dkk., (1996) dikembangkan untuk tesis ini.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- ❑ Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- ❑ *Regresion weight* pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel Kepuasan Keseluruhan, Kepuasan Atribut, Kepuasan Informasi, Reputasi, dan Loyalitas saling mempengaruhi.

Apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ada 7 langkah yang harus dilakukan untuk membuat permodelan yang lengkap meliputi (Ferdinand, 2000, p.30) :

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama pada pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dimana model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. Oleh sebab itu dalam melakukan proses penelitian maka harus ditempuh serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Dimana path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausal yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan.

Pada proses penelitian biasanya menggunakan "*construct*" atau faktor yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur, dibedakan dalam dua kelompok konstruksi yaitu konstruksi eksogen dan konstruksi endogen.

Konstruk eksogen (*exogenous constructs*) dikenal sebagai “*source variabel*” atau “*independen variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel lain, tetapi akan digunakan untuk memprediksi satu atau beberapa variabel endogen lainnya. Disamping itu konstruk eksogen merupakan konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Sementara konstruk endogen (*endogenous constructs*) merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, namun konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Didalam menggambar diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah satu ujung pada garis lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Anak panah pada setiap ujungnya dalam garis lengkung menunjukkan korelasi antar konstruk.

Diagram alur (*path diagram*) penelitian ini disajikan pada gambar 3.1.

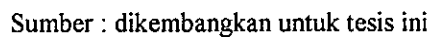
3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan.

Dalam mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan yang akan dibangun, terdiri dari :

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*), dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan dibangun berdasarkan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Gambar 3.1
Diagram Alur Model Penelitian
Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi
terhadap Kepuasan Keseluruhan, Reputasi dan Loyalitas



Keterangan :

Kepuasan keseluruhan terhadap kebijakan (<i>policy</i>) hotel secara umum	X1
Perbandingan harapan dan kenyataan	X2
Kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum	X3
Kepuasan terhadap kinerja bagian penerima tamu	X4
Kepuasan terhadap kinerja bagian makanan & minuman	X5
Kepuasan terhadap kinerja bagian tatagraha	X6
Kepuasan informasi bagian penerima tamu	X7
Kepuasan informasi atribut bagian makanan & minuman	X8
Kepuasan informasi atribut bagian tatagraha	X9
Pemberian pelayanan yang baik	X10
Kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen	X11
Memiliki masa depan yang baik	X12
Reputasi hotel secara umum	X13
Menggunakan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain	X14
Sikap untuk tetap memilih hotel walupun ada tambahan harga/tarif	X15
Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama	X16

Tabel 3.5
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X4 = λ_4 kepuasan atribut ε_4	X1 = λ_1 kepuasan keseluruhan ε_1
X5 = λ_5 kepuasan atribut ε_5	X2 = λ_2 kepuasan keseluruhan ε_2
X6 = λ_6 kepuasan atribut ε_6	X3 = λ_3 kepuasan keseluruhan ε_3
X7 = λ_7 kepuasan informasi ε_7	X10 = λ_{20} reputasi ε_{10}
X8 = λ_8 kepuasan informasi ε_8	X11 = λ_{11} reputasi ε_{11}
X9 = λ_9 kepuasan informasi ε_9	X12 = λ_{12} reputasi ε_{12}
	X13 = λ_{13} reputasi ε_{13}
	X14 = λ_{14} loyalitas ε_{14}
	X15 = λ_{15} loyalitas ε_{15}
	X16 = λ_{16} loyalitas ε_{16}

Model Struktural

Kepuasan Keseluruhan = γ_1 kepuasan atribut + γ_1 kepuasan informasi – z_1

Reputasi = γ_3 kepuasan keseluruhan – z_2

Loyalitas = γ_5 kepuasan keseluruhan + γ_4 reputasi – z_3

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1996) pada Ferdinand, (2000, p.43) menyarankan agar para peneliti menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varian/kovarians lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.

Pada prinsipnya problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Oleh karena itu bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan (meliputi : Ukuran Sampel, Normalitas dan *Linearitas*, *Outliers*, serta *Multicollinearity* dan *singularity*) dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Kemudian melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

a. χ^2 -Chi-Square Statistik.

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et.al., 1996 pada Ferdinand, 2000, p. 52).

b. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

Nilai RMSA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi, (Hair et.al., 1995 pada Ferdinand, 2000, p.53). Nilai RMSA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 pada Ferdinand, 2000, p.53).

c. GFI – *Goodness of Fit Index*, adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*).

Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”

d. AGFI – *Adjusted Goodness-of-fit Index*, menunjukkan dimana tingkat yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et.al., 1995; Hulland et.al., 1996 pada Ferdinand, 2000, p.55).

- e. CMIN/DF (*the minimum sample discrepancy function* /CMIN) merupakan statistik chi-square, χ^2 dibagi DFnya sehingga disebut χ^2 -relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 pada Ferdinand, 2000, p.56).
- f. TLI – *Tucker Lewis Index*, adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 (Hair et.al., 1995 pada Ferdinand, 2000, p.57), dimana nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 pada Ferdinand, 2000, p.57).
- g. CFI – *Comparative Fit Index*, besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 pada Ferdinand, 2000, p.58). Dan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$. Oleh sebab itu indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti ditunjukkan pada tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off value</i>
X^2 -Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000, p.59).

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair dkk. (1995) pada Ferdinand, (2000, p.62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model dimana batas keamanan untuk jumlah *residual* adalah 5%. Jika jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua *residual kovarians* yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan.

Namun jika selanjutnya ditemukan bahwa nilai *residual* yang dihasilkan oleh model cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Sementara nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini, seperti ditunjukkan tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Definisi Operasional Variabel	Skala Pengukuran variabel
H 1 : Kepuasan Atribut ➔ Kepuasan Keseluruhan	Kepuasan keseluruhan merupakan ringkasan evaluasi pengalaman penggunaan produk keseluruhan untuk pengalaman tunggal. Kepuasan keseluruhan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Kepuasan Keseluruhan
	Kepuasan Atribut digunakan konsumen untuk menilai kinerja atribut pada hotel. Kepuasan Atribut dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Kepuasan Atribut
H 2 : Kepuasan Informasi ➔ Kepuasan Keseluruhan	Kepuasan Informasi digunakan konsumen untuk menilai informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan hotel. Kepuasan Informasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Kepuasan Informasi
H6 : Kepuasan Keseluruhan ➔ Reputasi H7 : Reputasi ➔ Loyalitas	Reputasi menjelaskan sikap konsumen terhadap persepsi kualitas berkaitan dengan nama/merk. Reputasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur Reputasi
H 3 : Kepuasan Keseluruhan ➔ Loyalitas	Loyalitas merupakan sikap kesetiaan konsumen terhadap pelayanan jasa hotel. Loyalitas dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Loyalitas

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini disajikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, pengujian reliabilitas data serta proses analisis hasil pengolahan data yang akan digunakan untuk menjawab perumusan permasalahan penelitian dan hipotesis yang diajukan. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan *Full Model Structural Equation Modelling* (SEM).

4.1 Gambaran umum obyek penelitian.

Patra jasa *Resort & Convention hotel* berlokasi di atas tanah berbukit di daerah candi baru, tepatnya di jalan Sisingamangaraja Semarang. Luas area hotel kurang lebih 10.6 ha. Hotel tersebut dibuka pada tahun 1974 dan memposisikan sebagai *resort & convention hotel* sejak tahun 1998. Patra jasa merupakan group hotel yang mempunyai jaringan tersebar di Indonesia yaitu di Anyer, Bandung, Cirebon, Parapat, Jakarta, Semarang dan Denpasar Bali sehingga reputasi hotel tersebut cukup dikenal di masyarakat baik dalam maupun luar negeri.

4.2 Data-data deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan tentang data-data deskriptif yang diperoleh dari para tamu Patra Jasa *Resort & Convention Hotel* Semarang. Jumlah responden

yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan kriteria tertentu, yaitu responden adalah orang yang sering bepergian dan menginap di hotel, serta responden adalah orang yang sebelumnya sudah mengetahui informasi hotel baik dari iklan, penyebaran brosur, paket produk, maupun informasi dari teman atau keluarga yang pernah menggunakan jasa hotel tersebut.

Dari pengumpulan data di lapangan, diperoleh hasil bahwa dari 100 orang responden yang ditemui seluruhnya adalah orang yang sering bepergian dan menginap di hotel serta sudah mengetahui informasi tentang hotel. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat digunakan.

Selanjutnya penjelasan mengenai data-data deskriptif yang mendukung berkaitan dengan usia, pendidikan, dan pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Tabel Frekwensi Tingkat Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 TH -30TH	7	7.0	7.0	7.0
	ANTARA 31TH-40 TH	45	45.0	45.0	52.0
	ANTARA 40 TH- 50 TH	39	39.0	39.0	91.0
	ANTARA 51 TH - 60 TH	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dengan melihat tabel 4.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden / tamu hotel memiliki usia berkisar antara 31 s/d 40 tahun, yaitu sebanyak 45%.

Tabel 4.2
Tabel Frekwensi Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	8	8.0	8.0	8.0
	DIPLOMA	15	15.0	15.0	23.0
	S1	47	47.0	47.0	70.0
	S2	26	26.0	26.0	96.0
	S3	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.2 adalah tabel tentang tingkat pendidikan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar (47%) responden berpendidikan S1.

Tabel 4.3
Tabel Frekwensi Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	21	21.0	21.0	21.0
	SWASTA	31	31.0	31.0	52.0
	WIRASWASTA	22	22.0	22.0	74.0
	PNS/ABRI	19	19.0	19.0	93.0
	LAIN-LAIN	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.3 merupakan tabel tentang jenis pekerjaan dari responden yaitu tamu Patra Jasa *Resort & Convention* Hotel Semarang. Dengan melihat tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden / tamu hotel, sebanyak 22% bekerja sebagai wiraswasta / *entrepreneur*.

4.3 Uji Reliabilitas Data

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya diuji terlebih dahulu reliabilitas daftar pertanyaan yang digunakan. Pada pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan standard *Cronbach-alpha*, dengan batasan minimal 0.5, maka daftar pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0.5.

Dalam penelitian ini terdapat 5 *unobserved* variabel, dengan 16 indikator, dimana masing-masing indikator diturunkan menjadi sebuah instrumen daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengukur nilai masing-masing indikator (*observed variabel*). Hasil pengujian terhadap daftar pertanyaan yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 10.00 ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Nilai Reliabilitas Cronbach-alpha

	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator, <i>Correlation Adjusted</i> item-total
Kepuasan Keseluruhan	0.8500	X1	0.6797
		X2	0.6728
		X3	0.8124
Kepuasan Atribut	0.9105	X4	0.7799
		X5	0.8297
		X6	0.8616
Kepuasan Informasi	0.7485	X7	0.5521
		X8	0.5264
		X9	0.6528
Reputasi	0.7082	X10	0.6317
		X11	0.3740
		X12	0.4473
		X13	0.5732
Loyalitas	0.8044	X14	0.5988
		X15	0.6610
		X16	0.7027

Sumber : data yang diolah

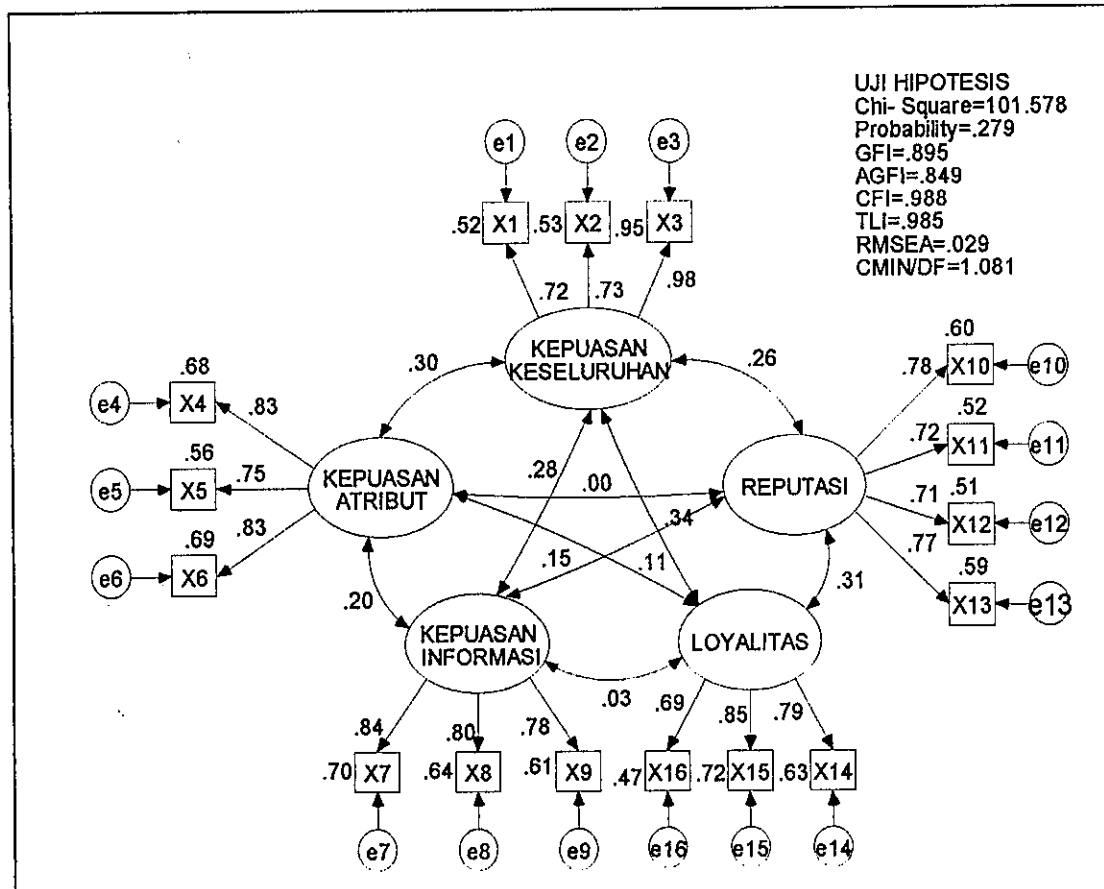
4.4 Pengujian dan Analisis Data

Pengujian dan analisis hasil penelitian ini akan didasarkan pada justifikasi yang ada pada alat analisis SEM. Analisis untuk model penelitian ini terbagi dalam tiga tahap analisis, yaitu Konfirmatori Faktor Analisis, *Full Structural Equation Model Analysis* dan pengujian atas asumsi-asumsi yang melekat pada alat analisis SEM.

4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada tahapan analisis ini dilakukan analisis faktor terhadap indikator-indikator yang membentuk kepuasan atribut, kepuasan informasi, kepuasan keseluruhan, reputasi dan loyalitas. Hasil analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori
Kepuasan Atribut, Kepuasan Informasi, Kepuasan Keseluruhan, Reputasi
dan Loyalitas



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari indikator-indikator yang mendimensikan variabel laten diatas menunjukkan model dapat diterima. Penerimaan model penelitian ini didasarkan pada tingkat signifikansi (*probability*) sebesar 0.279 yang melebihi batasan signifikan yaitu sebesar 0.05. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa

hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi tidak dapat ditolak.

Hasil penerimaan model ini juga dapat dikatakan bahwa terdapat lima konstruk yang berbeda dengan dimensi/indikator lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Untuk melihat seberapa besar indikator-indikator membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, yang hasilnya terdapat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Standardized Regression Weight
Kepuasan Atribut, Kepuasan Informasi, Kepuasan Keseluruhan, Reputasi dan Loyalitas

			Estimate	StdEst	S.E.	C.R.	P
X6	<--	KEP_ATRIBUT	1.000	0.832			
X5	<--	KEP_ATRIBUT	0.974	0.746	0.131	7.441	0.000
X4	<--	KEP_ATRIBUT	1.016	0.825	0.128	7.922	0.000
X9	<--	KEP_INFORMASI	1.000	0.783			
X8	<--	KEP_INFORMASI	1.146	0.799	0.150	7.648	0.000
X7	<--	KEP_INFORMASI	1.255	0.835	0.161	7.790	0.000
X1	<--	KEPUASAN_KESELURUHAN	1.000	0.723			
X2	<--	KEPUASAN_KESELURUHAN	1.025	0.729	0.141	7.253	0.000
X3	<--	KEPUASAN_KESELURUHAN	1.304	0.976	0.163	7.992	0.000
X10	<--	REPUTASI	1.000	0.777			
X11	<--	REPUTASI	1.120	0.722	0.166	6.748	0.000
X12	<--	REPUTASI	0.912	0.712	0.137	6.653	0.000
X14	<--	LOYALITAS	1.000	0.794			
X15	<--	LOYALITAS	1.049	0.846	0.144	7.276	0.000
X16	<--	LOYALITAS	0.826	0.688	0.126	6.543	0.000
X13	<--	REPUTASI	0.983	0.768	0.138	7.121	0.000

Sumber : hasil pengolahan data

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.5 diatas menunjukkan tidak terdapat satupun indikator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas

signifikansi, yaitu 0.05 atau dibawah nilai kritis 1.96. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap indikator-indikator pada model penelitian ini.

4.4.2 Full Structural Equation Model Analysis

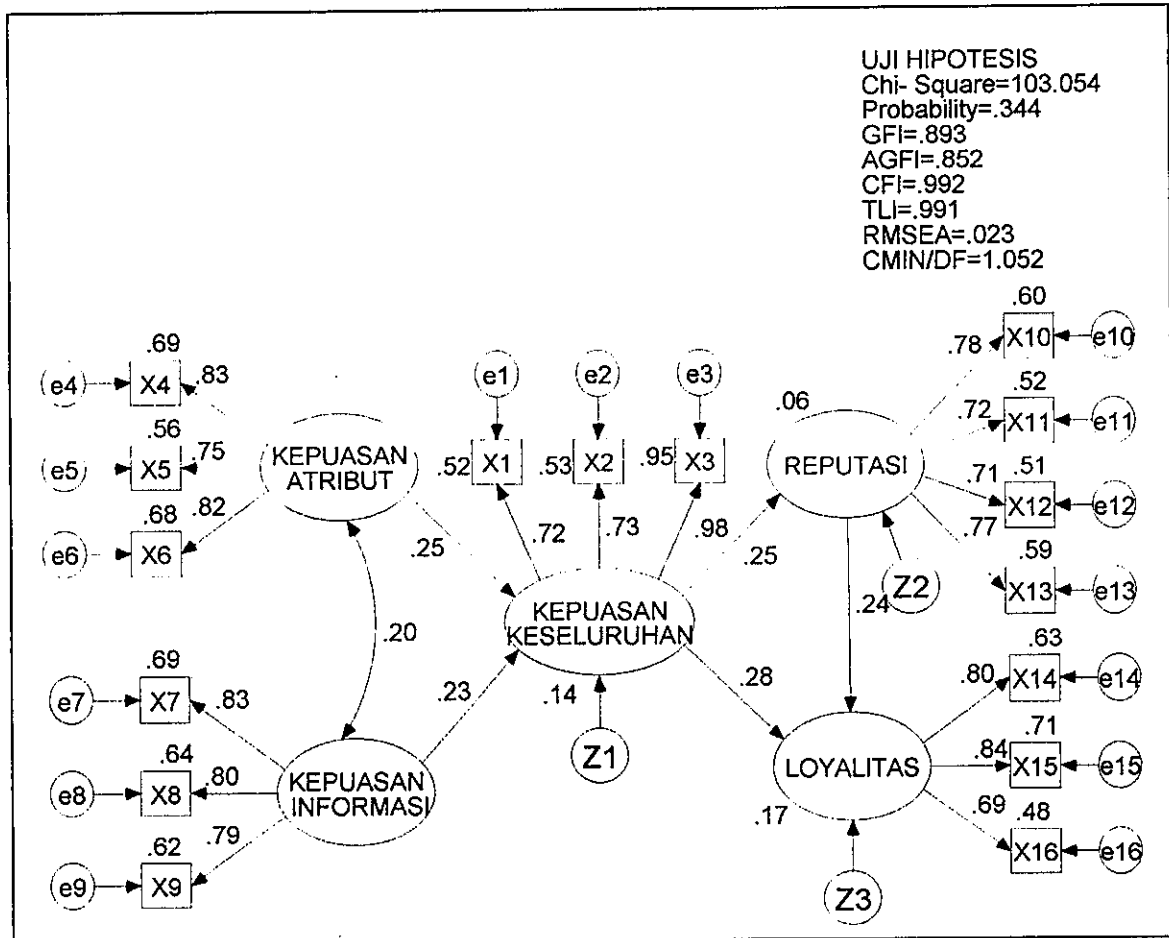
Setelah dilakukan analisis konfirmatori terhadap model penelitian, serta diperoleh hasil bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten juga secara signifikan mendimensikan laten variabel yang terbentuk, maka selanjutnya akan dilakukan analisis secara keseluruhan model penelitian

Dalam analisis secara keseluruhan ini ditampilkan nilai akhir hasil pengolahan data dan kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang berlaku pada SEM, secara *full model*. Dalam analisis ini juga dibahas tingkat kehandalan (*reliability*) dan *undimensionalitas* konstruk serta analisis terhadap *residual kovarians*.

4.4.2.1 Pengujian Kesesuaian Model

Setelah masing-masing konstruk dilakukan konfirmatori analisis faktornya, maka secara keseluruhan model penelitian ini diuji kesesuaian dengan justifikasi yang berlaku pada SEM. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh tingkat *goodness-of-fit* model dengan kriteria-kriteria yang diajukan sebelumnya, melalui hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2
Structural Equation Model
Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi
Terhadap Kepuasan Keseluruhan, Reputasi dan Loyalitas



Pengujian tingkat *goodness-of-fit* dilihat dari gambar 4.2 diatas sebagai hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian hipotesis kemudian dibandingkan dengan kriteria-kriteria statistiknya. Hasil perbandingan tersebut ditampilkan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modelling*
Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi terhadap Kepuasan
Keseluruhan

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	103.054	Baik
Probability	≥ 0.05	0.344	Baik
GFI	≥ 0.90	0.893	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.852	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik
TLI	≥ 0.95	0.991	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.023	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.052	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah dapat diterima dan memenuhi beberapa kriteria statistik yang disyaratkan. Meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal (cukup baik). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.2.2 Pengujian Keandalan Konstruk

Pengujian selanjutnya setelah pengujian kesesuaian adalah uji dimensionalitas dan keandalan (*reliability*). Uji dimensionalitas adalah untuk mengukur *reliability* dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. *Reliability* adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk.

Dalam melakukan pengujian ini dilakukan melalui dua cara yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai kritis untuk masing-masing cara tersebut adalah > 0.70 dan > 0.50 (Hair, 1995). Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \text{Indikator Measurement Error}}$$

Keterangan :

- Standardized loading* = diperoleh dari nilai loading factor masing-masing indikator
- Measurement error* = $1 - \text{nilai } e_i$ dari tiap-tiap indikator
- Nilai reliabilitas yang dapat diterima = ≥ 0.70

Sum of Standarized Loadings :

Kepuasan Keseluruhan	= 0.72+0.73+0.98	= 2.43
Kepuasan Atribut	= 0.83+0.75+0.82	= 2.40
Kepuasan Informasi	= 0.83+0.80+0.79	= 2.42
Reputasi	= 0.78+0.72+0.71+0.77	= 2.98
Loyalitas	= 0.80+0.84+0.69	= 2.33

Sum of Measurement Error :

Kepuasan Keseluruhan	= 0.48+0.47+0.05	= 1.00
Kepuasan Atribut	= 0.31+0.44+0.32	= 1.07
Kepuasan Informasi	= 0.31+0.36+0.38	= 1.05
Reputasi	= 0.22+0.28+0.29+0.23	= 1.02
Loyalitas	= 0.20+0.16+0.31	= 0.67

Construct Reliability:

$$\text{Kepuasan Keseluruhan} = \frac{(2.43)^2}{(2.43)^2 + 1.00} = 0.85$$

$$\text{Kepuasan Atribut} = \frac{(2.40)^2}{(2.40)^2 + 1.07} = 0.84$$

$$\text{Kepuasan Informasi} = \frac{(2.42)^2}{(2.42)^2 + 1.05} = 0.85$$

$$\text{Reputasi} = \frac{(2.98)^2}{(2.98)^2 + 1.78} = 0.83$$

$$\text{Loyalitas} = \frac{(2.33)^2}{(2.33)^2 + 1.18} = 0.82$$

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa nilai reliabilitas konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yaitu melebihi batasan nilai, yaitu diatas 0.07. Untuk menilai *Variance Extracted* masing-masing konstruk digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \text{Indikator Measurement Error}}$$

Sum of Square Standardized Loading.

$$\text{Kepuasan Keseluruhan} = 0.72^2 + 0.73^2 + 0.98^2 = 2.01$$

$$\text{Kepuasan Atribut} = 0.83^2 + 0.75^2 + 0.82^2 = 1.92$$

$$\text{Kepuasan Informasi} = 0.83^2 + 0.80^2 + 0.79^2 = 1.95$$

$$\text{Reputasi} = 0.78^2 + 0.72^2 + 0.71^2 + 0.77^2 = 2.22$$

$$\text{Loyalitas} = 0.80^2 + 0.84^2 + 0.69^2 = 1.82$$

Varian Extracted

$$\begin{aligned}\text{Kepuasan Keseluruhan} &= \frac{2.01}{2.01 + 1.00} = 0.67 \\ \text{Kepuasan Atribut} &= \frac{1.92}{1.92 + 1.07} = 0.64 \\ \text{Kepuasan Informasi} &= \frac{1.95}{1.95 + 1.05} = 0.65 \\ \text{Reputasi} &= \frac{2.22}{2.22 + 1.02} = 0.69 \\ \text{Loyalitas} &= \frac{1.82}{1.82 + 1.02} = 0.73\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *variance extracted* diatas terlihat bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *variance extracted* yang baik, yaitu diatas 0.5.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mendimensikan konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

4.4.2.3 Pengujian Nilai Residual

Pengujian nilai *residual* mengindikasikan bahwa model secara signifikan dapat diterima dengan nilai *residual* yang bisa diterima adalah ± 2.58 (Hair et. Al., 1995). Pengujian ini untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kekuatan

prediksi yang baik, dengan mengamati besar *residual* yang dihasilkan. Pada penelitian ini tidak terdapat nilai *residual* yang melebihi 2.58, sehingga model penelitian ini dilihat dari residual yang dihasilkan dapat diterima. *Standardized residual covariance matrix* yang dihasilkan ditampilkan pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Standardized Residual Covariance

	X13	X16	X15	X14	X12	X11	X10	X3	X2	X1	X7	X8	X9	X4	X5	X6
X13	0															
X16	0.007	0														
X15	-0.197	0.132	0													
X14	-0.03	-0.14	-0.018	0												
X12	0.234	0.278	0.682	0.332	0											
X11	0.022	0.068	-0.26	0.441	-0.318	0										
X10	-0.142	-0.046	-0.613	-0.012	-0.035	0.209	0									
X3	-0.276	-0.297	-0.316	0.754	0.05	0.019	0.565	0								
X2	-0.275	-1.598	-0.487	-0.623	-1.032	-0.303	-0.313	0.001	0							
X1	-1.208	0.333	0.021	0.145	-1.382	-0.79	-0.29	-0.025	0.326	0						
X7	1.033	-0.755	-0.723	-1.709	-1.256	0.408	0.182	-0.153	-0.588	0.05	0					
X8	0.549	-0.229	-1.085	-0.634	-0.545	0.84	-0.34	0.112	-0.327	0.092	0.055	0				
X9	1.066	0.86	1.237	0.328	0.244	0.179	0.346	0.219	-0.21	-0.484	-0.025	-0.042	0			
X4	-0.161	-0.754	0.229	-0.769	-0.045	-0.555	0.024	0.189	0.147	1.218	-0.676	-1.317	0.519	0		
X5	-0.337	-0.38	0.493	-0.465	-0.718	-0.312	-0.254	-0.954	-1.344	0.06	0.913	-0.224	1.255	0.058	0	
X6	-0.441	1.003	1.524	0.671	-0.635	-0.846	-0.926	0.345	-0.13	0.657	-0.493	-0.201	1.287	-0.036	-0.002	0

4.4.3 Asumsi Normalitas Data

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah permodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data dalam SEM dilakukan dengan melihat Z yang dimiliki. Nilai Z yang dimiliki akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan. Pada penelitian ini tingkat signifikansi ditentukan 1% (0.01) dan nilai kritis adalah sebesar $\pm 2,58$. Pada pengolahan data dengan program AMOS 4.0 nilai Z dilihat dari C.R. Untuk mengetahui hasil dari pengolahan data ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Assesment of Normality

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X13	1.000	9.000	0.582	2.377	-0.482	-0.984
X16	1.000	10.000	0.328	1.340	-0.634	-1.295
X15	1.000	9.000	0.068	0.277	-0.918	-1.874
X14	1.000	9.000	-0.083	-0.340	-1.066	-2.176
X12	1.000	9.000	0.427	1.745	-0.945	-1.929
X11	1.000	9.000	0.363	1.480	-1.248	-2.548
X10	1.000	9.000	0.462	1.885	-0.740	-1.511
X3	3.000	9.000	-0.464	-1.895	-0.853	-1.742
X2	2.000	9.000	-0.447	-1.825	-0.827	-1.689
X1	2.000	9.000	-0.558	-2.279	-0.922	-1.882
X7	2.000	10.000	-0.537	-2.192	0.227	0.463
X8	2.000	9.000	-0.533	-2.177	0.068	0.140
X9	3.000	9.000	-0.291	-1.187	-0.377	-0.769
X4	2.000	9.000	-0.466	-1.903	-0.727	-1.484
X5	2.000	9.000	-0.120	-0.491	-0.899	-1.836
X6	2.000	9.000	-0.484	-1.976	-0.479	-0.979
Multivariate					4.863	1.013

Berdasarkan hasil perhitungan diatas tidak terlihat angka nilai yang berada diluar range $\pm 2,58$ nilai tersebut dapat dilihat pada kolom C.R untuk *skewness*. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dikatakan normal secara *univariate*. Sedangkan dilihat dari nilai *multivariate*, juga dapat dikatakan normal, karena nilai *multivariate* masih berada dalam range nilai $\pm 2,58$.

4.4.4 Asumsi Atas *Outliers*

Asumsi atas *outliers* digunakan untuk menilai apakah data atau observasi berada diluar kewajaran (ekstrim). *Outliers* adalah data yang memiliki karakteristik yang unik, yang terlihat sangat jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik berupa sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et. al., 1995). *Outliers* dapat diketahui dengan menggunakan cara mengkonversi nilai data kedalam *standard score* atau *z-score*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu.

Dalam menilai ada tidaknya *outlier* dapat dilihat dari kisaran nilai *z-score*, pedoman evaluasi kisaran *z-score* adalah berada pada nilai 3 sampai 4 (Hair et. al., 1995). Berdasarkan pada standard ini maka nilai *z-score* yang lebih dari 3, akan dikatakan sebagai *outlier*. Hasil pengolahan data untuk menilai ada tidaknya *outlier* pada penelitian ini, ditampilkan pada tabel 4.9 sebagai hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 10.0.

Tabel 4.9
Penilaian Untuk *Outliers*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.29643	1.36531	-7.7E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.25042	1.35437	-6.4E-17	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.96657	1.28396	5.52E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.44000	1.77729	-9.3E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.28671	1.69512	7.13E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.66695	1.65450	-6.8E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.67348	2.02715	1.14E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.75936	1.55214	-1.9E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.28692	1.85856	8.78E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.74316	2.06702	-5.9E-17	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.37629	1.78759	1.67E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.83324	1.99598	-3.1E-17	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.82519	2.00723	-2.9E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.92307	1.58939	4.54E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.72097	1.84581	1.02E-15	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.78125	2.36120	1.73E-18	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 10.0 terlihat bahwa tidak ada nilai *z-score* yang melebihi batas yang ditoleransi (± 3). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data yang diolah telah memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat data yang *outlier* (ekstrim).

4.4.5 Asumsi atas Multikolinearitas

Asumsi atas *multicollinearity* dapat dideteksi dengan melihat determinan matriks varians. Dengan melihat determinan matriks kovarians, maka akan diketahui adanya multikolinearitas, sebab nilai determinan yang kecil akan menunjukkan adanya multikolinearitas.

Hasil dari pengolahan dengan program AMOS 4.01 terhadap nilai *determinant of sample covariance matrix*, menunjukkan nilai sebesar = 3.7377e+005.

Nilai determinan dari sampel kovarians matriks hasil pengolahan menunjukkan nilai yang positif dan jauh dari nilai nol, dengan demikian nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau singularitas pada data yang diolah.

4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan melihat tabel *regression weight* untuk menganalisis hubungan masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogennya.

Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang diajukan, untuk diuji dengan menggunakan analisis SEM. Pengujian ini akan disimpulkan apakah menolak atau menerima hipotesis alternatif yang diajukan, dengan melihat C.R dan p seperti pengujian nilai t yang dilakukan oleh *multiple regression*.

Hasil pengolahan dengan program AMOS 4.01 dapat diketahui hasil pengujian terhadap hubungan antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Dengan melihat hasil nilai C.R. yang indentik dengan nilai t hitung, pada hasil pengolahan dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu diatas 1,96 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling
Analisis Pengaruh Kepuasan Atribut dan Informasi Terhadap Kepuasan
Keseluruhan, Reputasi Dan Loyalitas

			Estimate	Std Estimate	S.E.	C.R.	P
KEP._KESELURUHAN	←	KEP._ATRIBUT	0.260	0.250	0.117	2.211	0.027
KEP._KESELURUHAN	←	KEP._INFORMASI	0.277	0.229	0.137	2.030	0.042
REPUTASI	←	KEP._KESELURUHAN	0.301	0.255	0.135	2.235	0.025
LOYALITAS	←	KEP._KESELURUHAN	0.367	0.280	0.151	2.441	0.015
LOYALITAS	←	REPUTASI	0.267	0.241	0.134	2.001	0.045
X6	←	KEP._ATRIBUT	1.000	0.823			
X5	←	KEP._ATRIBUT	0.985	0.747	0.133	7.424	0.000
X4	←	KEP._ATRIBUT	1.037	0.833	0.131	7.907	0.000
X9	←	KEP._INFORMASI	1.000	0.787			
X8	←	KEP._INFORMASI	1.138	0.799	0.149	7.665	0.000
X7	←	KEP._INFORMASI	1.243	0.832	0.159	7.799	0.000
X1	←	KEP._KESELURUHAN	1.000	0.723			
X2	←	KEP._KESELURUHAN	1.025	0.730	0.141	7.258	0.000
X3	←	KEP._KESELURUHAN	1.303	0.976	0.163	8.003	0.000
X10	←	REPUTASI	1.000	0.778			
X11	←	REPUTASI	1.116	0.721	0.166	6.736	0.000
X12	←	REPUTASI	0.913	0.713	0.137	6.671	0.000
X14	←	LOYALITAS	1.000	0.795			
X15	←	LOYALITAS	1.045	0.844	0.144	7.254	0.000
X16	←	LOYALITAS	0.827	0.690	0.126	6.550	0.000
X13	←	REPUTASI	0.980	0.767	0.138	7.111	0.000

Sumber : data yang sudah diolah

Untuk melihat bagaimana pengujian atas lima hipotesa yang diajukan, maka akan dibahas masing-masing hasil pengujian pada bagian dibawah ini.

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Kepuasan Atribut memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) dibentuk oleh tiga indikator meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja atribut yang ada pada bagian penerima tamu, bagian makanan & minuman dan bagian tatagraha

Parameter estimasi antara kepuasan atribut dan kepuasan keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,211$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,027 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis satu diterima.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

H 2 : *Kepuasan Informasi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan*

Keseluruhan

Kepuasan informasi (*information satisfaction*) dibentuk oleh tiga indikator meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan konsumen terhadap informasi aspek produk/jasa yang ditawarkan oleh hotel yang meliputi informasi bagian penerima tamu, bagian makanan & minuman dan bagian tatagraha.

Parameter estimasi antara kepuasan informasi dan kepuasan keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,030$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,042 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis dua diterima.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : *Reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan*

Variabel kepuasan keseluruhan dibentuk oleh tiga indikator, meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan keseluruhan, perbandingan harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum.

Sedangkan variabel reputasi dibentuk oleh empat indikator yang masing-masing berupa pemberian pelayanan yang baik, kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen, memiliki masa depan yang baik, reputasi hotel secara umum.

Parameter estimasi antara kepuasan keseluruhan dan reputasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,235$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,025 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis tiga diterima.

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : *Reputasi memiliki pengaruh positif pada Loyalitas*

Variabel reputasi dibentuk oleh empat indikator yang masing-masing berupa penawaran pelayanan yang baik, kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen, memiliki masa depan yang baik, reputasi hotel secara umum.

Parameter estimasi antara reputasi dan loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,001$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,045 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis empat diterima.

4.5.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : *Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan*

Pada penelitian ini variabel loyalitas dibentuk oleh tiga indikator meliputi penggunaan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel walaupun ada tambahan tarif, rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama.

Parameter estimasi antara kepuasan keseluruhan dan loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,441$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,015 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis lima diterima.

Tabel 4.11
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS		HASIL UJI
H1	Kepuasan Atribut memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Keseluruhan	Diterima
H2	Kepuasan Informasi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Keseluruhan	Diterima
H3	Reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan	Diterima
H4	Reputasi memiliki pengaruh positif pada Loyalitas	Diterima
H5	Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan	Diterima

4.6 Analisis Efek

Setelah pengujian hipotesis penelitian dilakukan dan terbukti lima hipotesis dapat diterima, kemudian pada bagian ini dianalisis mengenai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk melihat pengaruhnya, hasil pengolahan ditampilkan pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Standardized Total Effect-Estimates

	KEP_INFORMASI	KEP_ATRIBUT	KEP_KES	REPUTASI	LOYALITAS
KEP_KES	0.229	0.250	0.000	0.000	0.000
REPUTASI	0.058	0.064	0.255	0.000	0.255
LOYALITAS	0.078	0.086	0.342	0.241	0.342
X13	0.045	0.049	0.195	0.767	0.195
X16	0.054	0.059	0.236	0.166	0.236
X15	0.066	0.072	0.288	0.203	0.288
X14	0.062	0.068	0.272	0.192	0.272
X12	0.042	0.046	0.182	0.713	0.182
X11	0.042	0.046	0.184	0.721	0.184
X10	0.045	0.050	0.198	0.778	0.198
X3	0.223	0.244	0.976	0.000	0.976
X2	0.167	0.183	0.730	0.000	0.730
X1	0.165	0.181	0.723	0.000	0.723
X7	0.832	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.799	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.787	0.000	0.000	0.000	0.000
X4	0.000	0.833	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.747	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.823	0.000	0.000	0.000

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan tabel diatas, diketahui bahwa kepuasan keseluruhan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepuasan atribut dan kepuasan informasi. Dimana *total effect* menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan atribut terhadap kepuasan keseluruhan sebesar 0.250. Dengan demikian pengaruh

lebih besar dibandingkan pengaruh kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan yaitu sebesar 0.229.

Sementara itu pengaruh langsung (*direct effects*) dari penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Standardized Direct Effects

Standardized direct Effects - Estimates

	KEP_INFORMASI	KEP_ATRIBUT	KEP_KES	REPUTASI	LOYALITAS
KEPUASAN_KES	0.229	0.250	0.000	0.000	0.000
REPUTASI	0.000	0.000	0.255	0.000	0.000
LOYALITAS	0.000	0.000	0.280	0.241	0.000
X13	0.000	0.000	0.000	0.767	0.000
X16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.690
X15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.844
X14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.795
X12	0.000	0.000	0.000	0.713	0.000
X11	0.000	0.000	0.000	0.721	0.000
X10	0.000	0.000	0.000	0.778	0.000
X3	0.000	0.000	0.976	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.730	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.723	0.000	0.000
X7	0.832	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.799	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.787	0.000	0.000	0.000	0.000
X4	0.000	0.833	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.747	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.823	0.000	0.000	0.000

Dari tabel diatas menunjukkan terdapat pengaruh langsung (*direct effects*) dari kepuasan keseluruhan terhadap loyalitas sebesar 0.280, kemudian pengaruh langsung dari kepuasan atribut terhadap kepuasan keseluruhan sebesar 0.250, sementara reputasi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0.241, sedangkan kepuasan informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan keseluruhan sebesar 0.229.

Hasil dari pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) selanjutnya akan ditampilkan pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14
Standardized Indirect Effects

Standardized Indirect Effects - Estimates

	KEP_INFORMASI	KEP_ATRIBUT	KEP_KES	REPUTASI	LOYALITAS
KEPUASAN_KES	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
REPUTASI	0.058	0.064	0.000	0.000	0.000
LOYALITAS	0.078	0.086	0.061	0.000	0.000
X13	0.045	0.049	0.195	0.000	0.000
X16	0.054	0.059	0.236	0.166	0.000
X15	0.066	0.072	0.288	0.203	0.000
X14	0.062	0.068	0.272	0.192	0.000
X12	0.042	0.046	0.182	0.000	0.000
X11	0.042	0.046	0.184	0.000	0.000
X10	0.045	0.050	0.198	0.000	0.000
X3	0.223	0.244	0.000	0.000	0.000
X2	0.167	0.183	0.000	0.000	0.000
X1	0.165	0.181	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Dengan melihat tabel diatas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu, yaitu pengaruh tidak langsung dari kepuasan atribut terhadap loyalitas sebesar 0.086, sedangkan kepuasan informasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 0.078.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Simpulan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai simpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Kemudian dilanjutkan dengan implikasi teoritis, kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang.

Dalam Bab I telah dijelaskan bahwa rasa puas timbul bila para konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk atau jasa dengan keinginan dan harapan mereka. Berdasarkan penelitian Spreng, MacKenzie, Olshavasky (1996, p.15), ditemukan bahwa proses pembandingan ini tidak hanya menghasilkan perasaan puas terhadap produk atau jasa (kepuasan atribut), tapi juga rasa puas terhadap informasi (kepuasan informasi) yang sering disuplai oleh para pelaku pasar dalam faktor-faktor seperti iklan, informasi paket produk dan komunikasi para salesman, yang merupakan dasar dari apa yang diharapkan konsumen. Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan Anderson, Fornell, & Lehman (1994, p.56) menyatakan bahwa pengharapan mencakup informasi yang bukan berdasarkan pada pengalaman konsumen tetapi berdasarkan pada informasi kualitas barang dari sumber luar seperti, iklan, berita dari mulut ke mulut, dan media umum. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa untuk tercapainya kepuasan

keseluruhan (*overall satisfaction*), selain dipengaruhi oleh variabel kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) juga dipengaruhi oleh variabel kepuasan informasi (*information satisfaction*). Dimana kepuasan informasi merupakan variabel tambahan yang penting bagi model-model kepuasan yang ada sekarang.

Disisi lain beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan keseluruhan sering digunakan, namun dari hasil penelitian Selnes (1993, p.23-24) dan Andreassen (1994, p.24) menemukan bahwa kepuasan konsumen, reputasi dan loyalitas memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

Demikian juga penelitian kepuasan keseluruhan pada industri hotel lebih banyak yang menganalisa hanya pada variabel atribut atau kepuasan atribut hotel (*attribute satisfaction*), sedangkan kepuasan informasi (*information satisfaction*) belum digunakan sebagai variabel yang sangat berpengaruh pada terciptanya kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Sementara beberapa penelitian hotel hanya menggunakan variabel kepuasan keseluruhan, sedangkan variabel reputasi dan loyalitas yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan keseluruhan belum ditelaah.

Dengan demikian permasalahan yang akan dikembangkan berdasarkan research gap tersebut meliputi bagaimana pengaruh kepuasan atribut dan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan dan bagaimana pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap reputasi dan loyalitas konsumen

Dalam rangka menguji permasalahan yang diajukan pada Bab I, maka pada Bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Kepuasan keseluruhan merupakan ringkasan evaluasi pengalaman penggunaan produk keseluruhan untuk pengalaman tunggal (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.22). Kepuasan keseluruhan terbentuk dari dua tipe atau variabel kepuasan yaitu kepuasan atribut dan kepuasan informasi (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.18).

Kepuasan keseluruhan terbentuk oleh tiga indikator, meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan keseluruhan, perbandingan harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum

Kepuasan atribut merupakan penilaian kepuasan subyektif konsumen yang dihasilkan dari observasi kinerja atribut dan dapat diperhatikan menjadi tanggapan pemenuhan psikologis yang dibuat konsumen ketika menilai kinerja (Oliver, 1993, p.421). Kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) terbentuk oleh tiga indikator meliputi kepuasan kinerja atribut bagian penerima tamu, kepuasan kinerja atribut bagian makanan & minuman dan kepuasan kinerja atribut bagian tatagraha yang mencerminkan bahwa kepuasan atribut pada jasa hotel berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan. Sementara itu kepuasan informasi merupakan penilaian kepuasan secara subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan suatu produk (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.18). Kepuasan informasi (*information satisfaction*) terbentuk oleh tiga indikator meliputi kepuasan informasi bagian penerima tamu, kepuasan informasi bagian makanan & minuman dan kepuasan informasi bagian tatagraha menunjukkan bahwa kepuasan informasi pada jasa hotel berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan. Dengan

demikian jelaslah bahwa kepuasan atribut dan kepuasan informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan yang pada akhirnya akan mempengaruhi reputasi dan loyalitas, disamping itu reputasi juga mempengaruhi loyalitas.

Reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Aaker & Keller, 1990 pada Selnes, 1993, p.20). Sedangkan merek merupakan sebuah nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai dari sebuah produk diluar tujuan fungsionalnya (Farquhar, 1989,p.RC-7). Reputasi terbentuk oleh empat indikator berupa pemberian pelayanan yang baik, kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen, memiliki masa depan yang baik, reputasi hotel secara umum yang menggambarkan bahwa reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan dan reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Sementara loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa depan, oleh karenanya menyebabkan pengulangan / pembelian merek yang sama, dengan mengesampingkan pengaruh situasional dan langkah-langkah marketing yang secara potensial dapat menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999, p.34). Loyalitas terbentuk oleh tiga indikator meliputi penggunaan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel walaupun ada tambahan tarif/harga,

rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama yang menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan tiga dasar teori, yaitu teori mengenai tipe-tipe kepuasan yang membentuk kepuasan keseluruhan (hipotesis 1 dan 2), reputasi (hipotesis 3) dan loyalitas (hipotesis 4 dan 5). Dengan demikian ada 5 hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut secara empiris, maka pada Bab III diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen atau tamu Patra Jasa *Resort & Convention* Hotel Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu responden adalah orang yang sering bepergian dan menginap di hotel, serta responden adalah orang yang sebelumnya sudah mengetahui informasi hotel baik dari iklan, penyebaran brosur, paket produk, maupun informasi dari teman atau keluarga yang pernah menggunakan jasa hotel tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada Software 4.0.

Analisis data diuraikan pada Bab IV, yang memuat data-data deskriptif responden yang berkaitan dengan tingkat usia, pekerjaan, dan pendidikan. Jumlah responden adalah 100 orang yang semuanya telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 5 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari

SEM terpenuhi, yaitu normalitas data dan *standardized residual covariance* yaitu $\leq \pm 2.58$. Sedangkan nilai *determinant of sample covariance matrix* adalah $3.7377e+005$.

Model pengukuran eksogenous, yaitu dimensi kepuasan atribut, kepuasan informasi, kepuasan keseluruhan, reputasi dan loyalitas telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori.

Kemudian model tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 16 indikator dan 5 variabel laten untuk pengujian pengaruh kepuasan atribut dan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan dan reputasi dan loyalitas, telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu *Chi-Square*=103.054, *Probability*=0.344, *GFI*=0.893, *AGFI*=0.852, *TLI*=0.991, *CFI*=0.992 dan *RMSEA*=0.023, *CMIN/DF*=1.052, Berdasarkan hasil analisis data dapat disampaikan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.1.1 Simpulan Hipotesis 1

H 1 : Kepuasan Atribut memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Keseluruhan

Pada hasil pengolahan dan analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis I tersebut diterima, dengan didasarkan pada nilai-nilai kritis dan batasan-batasan

signifikansi yang disyaratkan, yaitu memiliki nilai *regression weight* sebesar 0.250 atau $CR \geq \pm 2,00$.

Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini telah berhasil memberikan bukti empiris bahwa kepuasan atribut memiliki pengaruh positif pada kepuasan keseluruhan, hal ini sesuai penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan atribut dihubungkan secara positif dengan kepuasan keseluruhan (Spreng, MacKenzie, Olshavsky, 1996,p.18). Dimana pendapat lain yang mendukung mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan atribut akan memiliki efek langsung pada seluruh penilaian kepuasan (kepuasan keseluruhan) atas barang dan jasa (Oliver, 1993, p.423).

Dengan dibuktikannya hipotesis I, maka perlu dikaji bagaimana meningkatkan kualitas atribut hotel agar dapat terwujud kepuasan atribut yang berpengaruh pada terciptanya kepuasan keseluruhan. Kepuasan atribut terbentuk oleh indikator-indikator yang mencerminkan kepuasan atribut berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan, dimana indikator-indikator tersebut meliputi kepuasan kinerja bagian penerima tamu, kepuasan kinerja bagian makanan & minuman dan kepuasan kinerja bagian tatagraha. Tiga indikator yang digunakan ini didasarkan pada penelitian Spreng, MacKenzie, Olshavsky (1996, p.22) dan Gundersen et. al. (1996, p.76-77).

5.1.2 Simpulan Hipotesis 2

H 2 : Kepuasan Informasi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Keseluruhan

Dari hasil pengolahan dan analisis dapat terlihat bahwa hipotesis II tersebut diterima, dengan didasarkan pada nilai-nilai kritis dan batasan-batasan signifikansi yang disyaratkan, yang memiliki nilai *regression weight* sebesar 0.229 atau $CR \geq \pm 2,00$.

Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris bahwa kepuasan informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan, hal ini sesuai penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan informasi dihubungkan secara positif dengan kepuasan keseluruhan (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996,p.18).

Dengan dibuktikannya hipotesis II, maka perlu dikaji bagaimana meningkatkan akurasi informasi hotel agar dapat mencapai kepuasan informasi dan berpengaruh pada terwujudnya kepuasan keseluruhan terhadap tamu hotel. Variabel Kepuasan informasi dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan informasi bagian penerima tamu, kepuasan informasi bagian makanan & minuman dan kepuasan informasi bagian tatagraha, yang menunjukkan bahwa kepuasan informasi hotel berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan.

5.1.3 Simpulan Hipotesis 3

H3 : Reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

Dari hasil pengolahan dan analisis menunjukkan bahwa hipotesis III tersebut diterima, dengan didasarkan pada nilai-nilai kritis dan batasan-batasan signifikansi yang disyaratkan, dengan memiliki nilai *regression weight* sebesar 0.255 atau $CR \geq \pm 2,00$.

Bukti empiris terhadap penelitian yang menerima hipotesis yang diajukan tersebut memberikan dukungan terhadap penelitian Selnes (1993, p.23), yang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif pada reputasi. Pendapat ini didukung oleh pernyataan Anderson, Fornell & Lehmann (1996, p.55) bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel reputasi terbentuk oleh empat indikator berupa pemberian pelayanan yang baik, kemampuan memenuhi kebutuhan berbagai konsumen yang sifatnya heterogen, memiliki masa depan yang baik, reputasi hotel secara umum yang menggambarkan bahwa reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan dan reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Sedangkan variabel kepuasan keseluruhan dibentuk oleh tiga indikator, meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan keseluruhan terhadap kebijakan (*policy*) hotel, perbandingan harapan dan kenyataan, kepuasan terhadap penyampaian jasa pelayanan yang optimum.

5.1.4 Simpulan Hipotesis 4

H4 : Reputasi memiliki pengaruh positif pada Loyalitas

Pada hasil pengolahan dan analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis IV tersebut diterima, dengan didasarkan pada nilai-nilai kritis dan batasan-batasan signifikansi yang disyaratkan, yang memiliki nilai *regression weight* sebesar 0.241 atau $CR \geq \pm 2,00$.

Bukti empiris terhadap penelitian yang menerima hipotesis yang diajukan memberikan dukungan terhadap apa yang disampaikan oleh Andreassen (1994, p.24) yang menemukan bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan. Sementara Selnes (1993, p.24) menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas.

5.1.5 Simpulan Hipotesis 5

H5 : Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan

Dengan melihat hasil pengolahan dan analisis hasil menunjukkan bahwa hipotesis V diterima, dengan didasarkan pada nilai-nilai kritis dan batasan-batasan signifikansi yang disyaratkan, dengan memiliki nilai *regression weight* sebesar 0.280 atau $CR \geq \pm 2,00$.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini telah berhasil memberikan bukti empiris bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan sehingga memberikan dukungan terhadap apa yang disampaikan oleh Selnes (1993, p.21) bahwa konsumen juga dapat menjadi loyal karena mereka puas

dengan pemasok atau merek produk sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Sedangkan Andreassen (1994, p.24) menemukan bahwa reputasi secara positif berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan.

Dengan dibuktikannya hipotesis V, maka perlu dikaji pula faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan tamu hotel, dalam rangka terwujudnya loyalitas yang tinggi. Pada penelitian ini variabel loyalitas terbentuk oleh tiga indikator meliputi penggunaan jasa hotel yang sama secara berkelanjutan, walaupun ada kesempatan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel walaupun ada tambahan tarif/harga, rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama

5.2 Simpulan Masalah Penelitian

Setelah hipotesis penelitian diajukan dan dinyatakan telah diterima langkah selanjutnya adalah menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan perumusan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan permasalahan yang akan dijawab masing-masing secara terperinci sebagai berikut :

- a. Perumusan permasalahan pertama yaitu bagaimana pengaruh kepuasan atribut dan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan.

Permasalahan ini dapat terjawab bahwa kepuasan atribut berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan dan kepuasan informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan. Hal ini dapat

dibuktikan secara empiris dengan diterimanya hipotesis pertama dan hipotesis kedua dengan berdasar dari hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa kepuasan atribut berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan dengan $CR = 2.211$ dan *nilai regression weight* sebesar 0.250. Selanjutnya kepuasan informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan keseluruhan dengan nilai $CR = 2.030$ dengan nilai *regression weight* sebesar 0.229.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan koefisien pengaruh kepuasan atribut terhadap kepuasan keseluruhan lebih dominan dibandingkan pengaruh kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan. Kenyataan ini menggambarkan bahwa evaluasi konsumen lebih terfokus pada atribut dibanding informasi hotel. Hal ini mungkin disebabkan strategi manajemen hotel lebih cenderung memperhatikan segi kualitas atribut hotel yang jumlah cukup banyak yaitu disesuaikan dengan posisinya sebagai *Resort and Convention* hotel, sehingga perlu dikaji kembali perlunya meningkatkan kualitas dan akurasi informasi yang dapat menjadi mediator terhadap kepuasan tamu hotel yang akan menginap.

Hasil kesimpulan permasalahan ini berhasil mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan atribut dihubungkan secara positif dengan kepuasan keseluruhan dan kepuasan informasi dihubungkan

secara positif dengan kepuasan keseluruhan (Spreng, MacKenzie, Olshavasky, 1996, p.18).

- b. Permasalahan kedua yaitu bagaimana pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap reputasi dan loyalitas konsumen

Permasalahan ini dapat terjawab bahwa reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan dan reputasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan. Hal ini dapat terbukti secara empiris dengan diterimanya hipotesis ketiga, hipotesis keempat dan hipotesis kelima dengan berdasar dari hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa reputasi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan dengan $CR = 2.235$ dan nilai *regression weight* sebesar 0.255. Selanjutnya reputasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $CR = 2.001$ dengan nilai *regression weight* sebesar 0.241. Dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan keseluruhan dengan nilai $CR = 2.441$ dengan nilai *regression weight* sebesar 0.280.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan dibandingkan dengan reputasi. Dengan demikian konsumen akan menjadi loyal setelah mereka merasakan kepuasan secara keseluruhan. Hal ini mungkin disebabkan

kriteria yang ditentukan terhadap responden penelitian yang menyebutkan bahwa responden adalah orang yang sudah mengetahui informasi hotel sebelumnya, sehingga sudah memiliki kesempatan untuk mengevaluasi tentang jasa hotel tersebut. Dengan demikian penelitian ini telah membuktikan pendapat yang mengatakan bahwa apabila konsumen memiliki akses informasi yang jelas tentang produk/jasa, maka kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas dan apabila konsumen kurang kesempatan untuk mengevaluasi maka loyalitas diharapkan muncul dari pengaruh reputasi (Selnes, 1993, p.23).

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mampu menjawab hipotesis yang diajukan di bagian awal, sehingga memberikan beberapa pandangan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan serta pengaruhnya terhadap reputasi dan loyalitas, sehingga dapat memberikan kontribusi pada literature.

- a. Pada hasil penelitian ini memberikan bukti bagaimana kepuasan keseluruhan dapat dicapai melalui 2 tipe kepuasan yaitu kepuasan atribut dan kepuasan informasi. Meskipun dalam istilah praktek *marketing* dikenal beberapa nilai *heuristik* yang membedakan antara kepuasan atribut dengan kepuasan informasi, (Spreng, MacKenzie dan Olshavasky, 1996, p.28) yaitu melibatkan elemen-elemen independen dari ramuan *marketing* dimana kepuasan atribut

berkenaan dengan produk, sedangkan kepuasan informasi berkenaan dengan promosi. Namun khususnya dalam telaah industri Jasa hotel, maka penelitian ini dapat memberikan bukti tambahan bahwa munculnya konsep kepuasan informasi dari Spreng, MacKenzie dan Olshavasky, (1996) tersebut merupakan tambahan baru bagi model faktor-faktor kepuasan keseluruhan. Disamping itu penelitian juga telah memberi gambaran evaluasi konsumen pra-pembelian dan paska-pembelian (*post-purchase/post-consumption*) berkaitan dengan teori-teori kepuasan.

- b. Dalam penelitian ini kepuasan informasi memiliki fungsi sebagai mediator dalam pra-pembelian menuju pembelian, oleh sebab itu informasi perlu ditingkatkan melalui tenaga pemasaran/penjualan guna mewujudkan kepuasan keseluruhan. Sedangkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap informasi sebagai mediator kepuasan keseluruhan adalah pengetahuan /keterlibatan konsumen yang menilai informasi tidak tepat dan menimbulkan kesalahan sederhana ataupun konsumen merasa ditipu (sengaja) oleh informasi yang ada (Spreng, MacKenzie dan Olshavasky, 1996, p. 28).
- c. Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap sebuah standar atas kesenangan. Kepuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan yang terjadinya berulang-ulang atau kumulatif sehingga masa kepuasan individu menjadi satu atau

tercampurkan menjadi loyalitas akan suatu barang/jasa (Oliver, 1999, p.34). Sedangkan loyalitas *cognitif* merupakan loyalitas berdasarkan hanya pada merek (Oliver, 1997 pada Oliver, 1999. P.35-36). Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa loyalitas dibentuk dari dua elemen yang berbeda meliputi kepuasan keluruhan dan reputasi. Peran kepuasan konsumen dalam penciptaan loyalitas penting baik bagi produk fisik maupun jasa. Namun demikian peran strategik nama merek/reputasi dalam penciptaan loyalitas juga memiliki kontribusi yang cukup baik. Oleh sebab itu untuk membentuk nama merek yang kuat terdapat tiga elemen penting (Farquhar, 1989, p.RC-8) yang perlu diperhatikan yaitu evaluasi merek positif dimana sebuah perusahaan harus memiliki produk berkualitas yang memberikan hasil unggul bagi konsumen untuk mencapai evaluasi merek positif dari merek dalam ingatan konsumen. Kedua, sikap merek yang dapat diakses yaitu kemampuan akses mengacu pada kecepatan seseorang dapat mengembalikan sesuatu yang tersimpan dalam ingatan. Dan ketiga imej merek yang konsisten yaitu bagian dari pengaturan hubungan antara konsumen dan merek, dimana hubungan khusus antara merek dan konsumen ini harus dipupuk dan ditegaskan secara konsisten. Adapun imej sendiri merupakan suatu kepribadian dari sesuatu produk yang diupayakan agar dapat berhasil dipasar. Dengan demikian untuk mencapai loyalitas yang dibangun melalui reputasi, maka tiga elemen tersebut harus benar-benar diperhatikan dalam rangka memperkuat nama merek.

5.4 Implikasi Kebijakan Manajerial

Setelah pengujian hipotesa serta uraian tentang implikasi teoritis, selanjutnya dikembangkan implikasi manajerial, yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun serta didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan.

Beberapa implikasi manajerial yang dapat dikembangkan dalam praktek manajemen adalah :

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien kepuasan atribut pengaruhnya terhadap kepuasan keseluruhan lebih dominan dibandingkan kepuasan informasi terhadap kepuasan keseluruhan. Dengan demikian fokus konsumen lebih banyak mengevaluasi atribut hotel dibandingkan informasi yang ada. Oleh sebab itu untuk mencapai efektifitas usaha skala prioritas utama untuk dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada dimensi kinerja atribut bagian penerima tamu. Sedangkan dimensi kinerja atribut bagian makanan & minuman serta bagian tatagraha tetap perlu mendapat perhatian juga, dimana hal ini akan sangat menunjang keberhasilannya mengingat posisi perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah *resort & convention hotel* maka lebih banyak tamu yang menginap dalam waktu cukup lama atau lebih dari satu hari.
- b. Disisi lain walaupun fokus konsumen lebih banyak mengevaluasi atribut hotel dibandingkan informasi, tetapi peningkatan informasi tetap menjadi prioritas

kedua yang perlu ditingkatkan, sebab informasi merupakan mediator dari evaluasi pra-pembelian sampai pada pembelian. Berdasarkan hasil penelitian evaluasi konsumen terfokus pada dimensi informasi bagian penerima tamu dan bagian makanan & minuman, sehingga akurasi informasi bagian tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Sedangkan dimensi informasi bagian tatagraaha tetap menjadi prioritas yang penting untuk ditingkatkan kualitasnya berkaitan fungsi hotel sebagai tempat untuk menginap.

- c. Pada loyalitas berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terwujudnya loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan, dibandingkan reputasi. Oleh sebab itu guna mencapai efektifitas usaha disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan kepuasan keseluruhan melalui peningkatan khususnya terhadap dimensi penyampaian jasa pelayanan yang optimum.
- d. Pengaruh reputasi terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan kepuasan keseluruhan terhadap loyalitas. Namun reputasi tetap menjadi prioritas berikutnya yang harus ditingkatkan yaitu dengan cara pihak hotel tetap konsisten dalam mempertahankan serta meningkatkan terhadap dimensi pemberian/penawaran pelayanan yang baik terhadap tamu hotel.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga mampu memberikan bukti empiris terhadap teori-teori yang dibangun pada model penelitian. Namun penelitian yang dilakukan ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki oleh penelitian mendatang, yaitu meliputi :

- a. Obyek penelitian hanya dilakukan pada sebuah hotel yaitu : *Patra Jasa Resort & Convention Hotel Semarang*
- b. Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini, dengan pertimbangan disesuaikan dengan kondisi yang ada pada jasa hotel.
- c. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain diluar obyek penelitian, karena penelitian ini menitikberatkan pada industri jasa yaitu hotel dengan standar bintang empat yang memposisikan diri sebagai satu-satunya *resort & convention hotel* di wilayah Semarang.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

- a. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda, sebagai pembanding dan pengujian konsistensi variabel-variabel pada penelitian ini maupun untuk pengembangan teori yang telah dibangun pada penelitian ini.

- b. Untuk pengembangan variabel-variabel penelitian perlu ditambahkan indikator-indikator lain yang lebih banyak lagi, sehingga dapat memperkuat variabel-variabel laten yang terbentuk.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden, **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, pp.53-66.
- Andreassen, T.W. (1994), Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector, **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7 No.2, pp.16-34.
- Aaker, D.A., and Keller, K.L., (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, **Journal of Marketing**, Vol.54, Januari, pp.27-41.
- Barsky, J.D., and Iabagh, R. (1992), A Strategy for Customer Satisfaction, **The Cornell HRA Quarterly**, pp.32-40.
- Danaher, P.J. (1994), Customer Satisfaction During The Service Delivery Process, **European Journal of Marketing**, vol 28, no.5, pp.5-16.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, **Journal of Marketing**, January-March.
- _____ and Wernefelt, B.(1987) Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIV, November, pp.337-346.
- Farquhar, P.H. (1989), Managing Brand Equity, **Marketing Research : A Magazine of Management and Applications**, 1,3, rc-7 –rc12.
- Ferdinand, A.T. (1999) **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia
- _____ (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gundersen, M.G., Heide, M. and Olson, U.H. (1996), Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers "What Are The Important Factors?", **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, April, pp.72-80.

- Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W., Burns, M.J. (1994), Comparing Consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experience, **Journal of Consumer Research**, Inc. Vol.20, March, pp.548-560.
- Keaveney, S.M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, **Journal of Marketing**, Vol.59, April, pp. 71-82.
- Mittal, V., Ross, W.T.Jr., and Baldasare, P.M. (1998), The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Januari, pp. 33-47.
- Oliver, R.W. (1999), Whence Consumer Loyalty?, **Journal of marketing**, vol. 63, pp.33-44.
- _____ (1993), Cognitive, Affective, Atribute Bases of The Satisfaction Response, **Journal of Consumer Research**, Inc. vol.20, December, pp.418-430.
- Peterson, R.A., and Wilson, W.R. (1992), Measuring Customer Satisfaction : Fact and Artifact, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 2, Winter.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994), Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research, **Journal of Marketing**, Vol. 58, Januari, pp.111-124.
- Selnes, F. (1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, **European Journal of Marketing**, Vol.27 No.9, pp. 19-35.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B. & Olshavsky, R.W. (1996) A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction, **Journal of Marketing**, vol.60, Juli, pp.15-32.
- Sekaran, Uma (1992), **Research Methods for Business : A Skill Building Approach** (second eds.), John Willey and sons Inc, Singapore.
- Thomas C. Kinnear & Jame R. Taylor (1992), **Riset Pemasaran**, Jilid 1, edisi ke 3, alih bahasa : Drs. Yohanes Lamarto, MBA, MSM, Jakarta, penerbit Erlangga.

- Trizno, T., & Manurung, H. (1999), **Professional Hotel Front Liner**, Visipro, Jakarta, Juni.
- Voos, G.B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, **Journal of Marketing**, October, Vol. 62. Pp. 46-61.
- Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIV, August, pp.258-270.
- Yu, L. (1992), Seeing Stars : China's Hotel-Rating System, **The Cornell H.R.A. Quarterly**, October, pp.24-27.